

Hochschule Hannover

Fakultät III - Medien, Information und Design

Bachelor Public Relations (BPR 6)

# **Nachrichtenfaktoren als universelle Relevanzindikatoren**

Die Nachrichtenwerttheorie im Social Web am Beispiel einer  
quantitativen Inhaltsanalyse der Twitter-Kommunikation des  
FC Schalke 04 e.V.

Wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung  
des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)

Vorgelegt von: Jan Niklas Fischer (Matrikelnummer: 1376321)  
Dangersstraße 6  
30419 Hannover

Erstprüfer: Herr Prof. Dr. Ulrich Bernhard

Zweitprüfer: Herr Felix Keldenich

Abgabetermin: 12.06.2018

Hannover, den 12.06.2018

## Inhalt

1 Einleitung und Relevanzbegründung.....	3
1.1 Unternehmensprofil FC Schalke 04 .....	4
1.2 Funktionsweisen von Twitter .....	5
2 Relevanz von Twitter für Fußball-Bundesligisten.....	7
2.1 Veränderung der Kommunikation durch Online-Medien .....	7
2.2 Status Quo: Wie nutzen Bundesligisten Twitter?.....	8
3 Nachrichtenselektion .....	11
3.1 Der Gatekeeper-Ansatz .....	11
3.2 Der News-Bias-Ansatz .....	12
3.3 Darstellung und Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie .....	12
3.4 Forschung zum Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Rezipienten .....	15
3.5 Forschungsstand zur Anwendung von Nachrichtenfaktoren auf die Online-Kommunikation ...	17
3.6 Herleitung eines Nachrichtenfaktorenkatalogs.....	18
4 Forschungsfragen und Hypothesen.....	19
5 Inhaltsanalyse.....	20
5.1 Methode .....	21
5.2 Stichprobe .....	21
5.3 Untersuchungsdesign .....	21
5.4 Kategorien .....	22
5.4 Pretest .....	24
6 Forschungsergebnisse .....	25
6.1 Einsatz der Nachrichtenfaktoren.....	25
6.2 Einfluss von Nachrichtenfaktoren .....	27
6.3 Additivitätshypothese .....	29
7 Fazit & Ausblick .....	31
8 Literaturverzeichnis	
9 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis	
10 Anhang	

## 1 Einleitung und Relevanzbegründung

Soziale Netzwerke sind heutzutage ein allgegenwärtiges Mittel der Unternehmenskommunikation. Obwohl der Fußball die populärste Sportart in Deutschland ist, sind die Vereine noch nicht lange dazu in der Lage, die sozialen Netzwerke über die Bereitstellung von Pressemitteilungen hinaus zu pflegen (Sinner, 2017, S. 64). 2010 noch lagen die deutschen Fußballunternehmen im Vergleich mit den ausländischen Konkurrenzvereinen weit zurück. Seit 2012 allerdings nutzten alle Fußballbundesligisten Facebook und Twitter (ebd.). Dieser Trend entwickelte sich nun bis heute so weit, dass professionell aufgestellte Vereine Angestellte haben, die sich rein um den Social-Media-Auftritt ihres Vereins kümmern. Dies verdeutlicht die Bedeutung, den deutsche Bundesligisten ihrem Webauftritt in einer modernen und globalisierten Gesellschaft zuschreiben.

Durch soziale Netzwerke ist es den Vereinen möglich, eigene Plattformen mit hoher Reichweite zu generieren auf denen Zielgruppen diversifiziert angesprochen werden können. Bevor es soziale Netzwerke gab, war der medial vermittelte Fußball abhängig von Journalisten. In Zeiten von Print und TV waren die Vereine auf die Reichweiten von Journalisten und auf deren Beiträge angewiesen. Wenn Vereine eine Information an ihre Zielgruppe weiterleiten wollten, war dafür der „Gatekeeper“ nötig. Der Journalist als Gatekeeper oder „Schleusenwärter“ entschied darüber welche Informationen aus einem Pool auf die Agenda der Medien gelangen. Daher waren Vereine auf Gatekeeper angewiesen. Dieser verfügt in einer massenmedialen Gesellschaft über eine ranghohe Position, da er intensive und exklusive Kontakte zu den Public Relations pflegt und andererseits an ein passives Publikum ohne Feedback-Möglichkeit one-to-many kommunizieren kann. (Neuberger, 2009, S. 38).

In Zeiten von Online-Medien benötigt es keinen Gatekeeper, weil die Vereine wie oben geschildert selbstständig mit der Zielgruppe in Kontakt treten können, ohne einen massenmedialen Vermittler bemühen zu müssen. Daher ist es wichtig, Informationen aus dem Unternehmen heraus redaktionell aufzuarbeiten. Im Internet ist eine neue Information oder ein neuer Reiz nur einen Klick entfernt. Es ist daher entscheidend, mit den eigenen Beiträgen so herauszustechen, dass die adressierte Zielgruppe diese auch verfolgt, rezipiert und aktiv aufsucht.

Vor dem Hintergrund der Funktionsweisen von Twitter ist ein Herausstechen oder Anreiz zum Rezipieren eines Tweets entscheidend. Die Bedeutung von Twitter für Fußballbundesligisten lässt sich nicht von der Hand weisen, wenn man bedenkt, dass jeder der 36 Profi-Vereine einen Kanal pflegt. Der Feed ist chronologisch sortiert und somit sammeln sich dort alle Informationen, die sich über den gesamten Tag aus den Profilen, denen man folgt, sammelt. Je nach Anzahl der Abonnements ist es daher unwahrscheinlich, dass ein User jeden einzelnen Tweet des Feeds rezipiert. Deshalb ist es wichtig, einen Anreiz zu schaffen damit der eigene Tweet rezipiert wird. Um die User dazu zu bewegen

einem Beitrag eine gewisse Relevanz zuzuordnen sind Nachrichtenfaktoren entscheidend. Sie sind es, die Nachrichten einen Nachrichtenwert zuschreiben.

Dieser Ansatz geht auf die Nachrichtenwerttheorie zurück. Sie wurde ursprünglich dazu entwickelt, um journalistisches Selektionsverhalten zu verstehen. Es stellt sich die Frage, ob die bisherigen Kenntnisse über Nachrichtenfaktoren und Selektionsverhalten auch ohne Gatekeeper gelten und ob Rezipienten nach denselben Nachrichtenfaktoren Beiträge auswählen, wie Journalisten es tun. Zudem geht es im Social Web nicht alleine um die Rezeption. Der wirklich wichtige Faktor ist die Interaktion mit Beiträgen, weil sie zugleich Kennzahlen für die Evaluation guter Social-Media-Arbeit darstellen können.

Besonders interessant ist ebenso die Einbettung eines lokal oder regional angesiedelten Vereins auf eine globale Bühne, wie der Weltfußball sie darstellt. Denn sowohl die Kanäle der Bundesliga selbst als auch die der einzelnen Bundesligisten haben meist mehrere internationale Kanäle, um die Liga über die Grenzen Deutschlands bekannt zu machen. Gerade der FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V. stellt hier ein sehr interessantes Untersuchungsobjekt durch seinen internationalen Erfolg und seine internationale Bekanntheit auf der einen Seite und seiner hohen regionalen Verbundenheit zum Ruhrgebiet, die Teil des Leitbilds des Vereins ist, auf der anderen dar.

Deshalb soll am Beispiel dieses Vereins die Anwendbarkeit der Nachrichtenwerttheorie auf die Social-Media-Kommunikation getestet werden mit der Fragestellung: Welche Nachrichtenfaktoren regen das Publikum zur Interaktion mit Tweets an?

### 1.1 Unternehmensprofil FC Schalke 04

Der FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V. (im Folgenden als FC Schalke 04) zählt mit sieben Deutschen Meisterschaften, fünf Pokalsiege sowie dem Gewinn des UEFA-Pokals 1997 zu den erfolgreichsten Fußballvereinen Deutschlands. Er steht für die Werte Tradition, Erfolg und Leidenschaft und zählt mit mehr als 145.000 Mitgliedern zu den drei größten Vereinen Deutschlands und den fünf größten weltweit. Im Geschäftsjahr 2016 erzielte der eingetragene Verein mit insgesamt über 1.600 Mitarbeitern einen Rekordumsatz von mehr als 265 Millionen Euro. Wesentliche Geschäftsfelder sind der Lizenzfußballsport sowie die Ausbildung des Fußballnachwuchses mit der eigenen „Knappenschmiede“. Zu den strategischen Expansionsfeldern des Vereins zählen die Digitalisierung und die Internationalisierung. Als Arbeitgeber im Raum Gelsenkirchen ist der Verein ein bedeutender lokaler Imageträger und mit der gemeinnützigen GmbH „Schalke hilft!“ kommt er seiner sozialen Verantwortung nach. Selbst sieht sich der Verein als „ein Kumpel- und Malocherclub, der seine Tradition bewahrt und gleichzeitig mutig, modern und innovativ die Zukunft gestaltet“ (vgl. Schalke 04, 2018). Für den deutschsprachigen Raum pflegt der FC Schalke 04, einen internationalen Snapchat- und

Instagram-Account, sowie je ein deutschsprachiges Facebook- und Twitter-Profil. Der vereinseigene Blog wird regelmäßig auf der Website schalke04.de bespielt und audiovisuelle Inhalte werden über den eigenen YouTube-Kanal oder das vereinseigene schalke.tv für Mitglieder bereitgestellt.

Vereinspräsident ist Clemens Tönnes. Den dreiköpfigen Vorstand bekleiden Peter Peters (Finanzen), Alexander Jobst (Marketing) und Christian Heide (Sport und Kommunikation).

## 1.2 Funktionsweisen von Twitter

Twitter ist ein Microblogging Dienst mit Kurznachrichtenfunktion. Mittlerweile ist Twitter als soziales Netzwerk fest in dem Unternehmenskommunikation-Mix etabliert (Fink, 2012, S. 275). Die Plattform wird genutzt, um kurze Botschaften über maximal 280 Zeichen, sogenannte „Tweets“, abzusetzen. Generell sind von jedem die Tweets eines jeden Nutzers einsehbar, solange dieser keine Privatsphäre-Einstellungen trifft. Häufig wird Twitter als Informationskanal bezeichnet (Schach, 2015, S. 239), denn Twitter wird immer mit dem Fokus auf one-to-many-Kommunikation betrieben. Journalisten, die Twitter-Meldungen oft in ihre Nachrichtenberichte mit einfließen lassen oder sich auf Twitter als Quelle berufen, nutzen Twitter als Recherchetool. Daher ist es wichtig über Inhalte Popularität und Relevanz zu schaffen, damit sie in die Berichterstattung eingehen (Fink, 2012, S.274f.). Viele Unternehmen, Prominente und Journalisten sind bei Twitter um Informationen zu teilen. Gerade Twitter, ist dafür ein sehr geeignetes Tool, mit besonderem Hinblick auf die Recherche von Journalisten, weil es einen besonders aktuellen Charakter hat (Schach, 2015, S. 240).

### **Das eigene Profil**

Bedingung zur Partizipation an Twitter ist das Anlegen eines eigenen Profils. Dabei ist es möglich, einen Profiltext von maximal 160 Zeichen anzulegen mit einem weiterführenden Link zu einem Web-Profil zu verknüpfen. Dazu sind Titel- und Profilbild im Rahmen der Gestaltungsmöglichkeiten. Im Profil öffentlich einsehbar sind alle Tweets, hochgeladenen Bilder, „Gefällt mir“-Angaben und Antworten auf andere Tweets.

### **Feed und Abonnements**

Zweck von Twitter ist es immer aktuelle Informationen zu kennen, welche die Institution, die einen Nutzer persönlich interessieren, tweeten. Das gewährleistet der Feed, der sich aus den Abonnements zusammensetzt. Der Feed ist eine chronologische Darstellung aller Tweets, welche die Institutionen und Personen, die ein Nutzer abonniert hat, abgeben.

## Interagieren

Neben der einfachen Rezeption von Tweets ist es jedem Nutzer möglich, auf alle Tweets zu reagieren. Dies funktioniert auf verschiedene Art und Weise. Zum einen gibt es die „Like-Angabe“. Damit wird dem Nutzer, der den Tweet abgesetzt hat, gezeigt, dass dieser einem gefällt. Außerdem ist es möglich auf Tweets zu antworten und seine eigene Meinung auszudrücken. Diese Interaktion geht über die Gefällt mir-Angabe hinaus. Zum anderen gibt es den „Retweet“. Damit teilt man einen Tweet mit seiner ganzen eigenen Followerschaft und verankert diesen fremden Tweet auch in der Tweet-Struktur auf dem eigenen Profil. Als Zusatz kann man einen Retweet auch mit einem eigenen Satz versehen. Außerdem werden alle Retweets und Antworten in dem Feed jedes eigenen Followers angezeigt. Bei Gefällt mir-Angaben folgt die Darstellung in dem Feed der Followerschaft einem geheimen Algorithmus.

## Twitter-Handle und Hashtags

Jeder Nutzer hat neben seinem Profilnamen ein individuelles Twitter-Handle. Dieser mit dem „@“-Symbol gekennzeichnete Name dient dazu, Nutzer in Tweets direkt zu verlinken und anzusprechen, sodass es für diese auch sichtbar wird. Ferner kann man einen Tweet auch mit Hashtags versehen. So können Nutzer unter diesem Schlagwort alle Tweets sehen, die auf der ganzen Welt zu diesem Schlagwort abgegeben wurden. Hashtags sind ein beliebtes Tool, um Kommunikation zu bündeln. Jeder Bundesligist benutzt konsequent einen Hashtag, unter dem er mit seinen Fans kommunizieren kann. Im Fall vom FC Schalke 04 ist dieser #S04.

## Nutzen für Unternehmen

Fink erkennt fünf Funktionen eines Twitterprofils für Unternehmen und Organisationen (2012, S. 266):

1. **Monitoring:** Hashtags können unter anderem benutzt werden, um Trends zu erkennen und aktuelle Nachrichten zu erfassen. Twitter stellt sehr aktuell auch vor, welche Themen und Hashtags auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene besonders beliebt sind.
2. **Infokanal:** Nachrichten können problemlos an die Öffentlichkeit kommuniziert werden und einer ganzen Followerschaft zugänglich gemacht werden. Zudem besteht die Chance auf Viralität der Nachricht, weil sie durch Retweets oder Interaktion von Multiplikatoren auch andere Communities erreicht.
3. **Kontaktaufbau:** Durch Antworten oder Interagieren mit Personen und Institutionen kann Erstkontakt zu Unternehmen oder Einzelpersonen hergestellt werden.

4. **Vernetzung und Dialog:** Bei Twitter können Nutzer als Fürsprecher und Gegensprecher auftreten. So können sich unter einzelnen Tweets ganze Threads voller Dialog und Meinungsspektren bilden.

5. **Mobilisierung:** Twitter macht es möglich, den Traffic auf andere eigene Kanäle umzulenken und bietet besonders im Sportbereich die Chance für Fans, zu partizipieren.

## 2 Relevanz von Twitter für Fußball-Bundesligisten

Im Folgenden Kapitel soll besonders auf die veränderte Kommunikation durch Online-Medien eingegangen werden. Dabei sollen spezielle Funktionsweisen von Twitter verdeutlicht werden, die für die weiterführende Forschung relevant sind. Es wird herausgestellt, dass gerade die Ansprüche der User an die Fußball-Bundesligisten in sozialen Netzwerken und deren Funktionsweisen die grundlegende Relevanzbegründung für diese Forschung darstellen.

### 2.1 Veränderung der Kommunikation durch Online-Medien

Die Social-Media-Kommunikation von Unternehmen und Organisationen ist ein fester Bestandteil einer modernen, integrierten Unternehmenskommunikation (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 751). Ständig entwickeln sich neue Plattformen die stetig auf die Relevanz für die Unternehmenskommunikation geprüft werden müssen. Mittlerweile haben sich viele Unternehmen ein Online-Portfolio geschaffen, auf dem sie mit ihren Zielgruppen interagieren, denn Social Media sei eine Erweiterung professionell hergestellter Öffentlichkeit (Schmidt, 2011, S. 135). Heutzutage werden Pressemitteilungen, Anschreiben und sonstige wichtige Informationen nicht via Fax oder Post verschickt, sondern per Mausklick über Mailverteiler und eigene Online-Plattformen „one-to-many“ vermittelt.

Dass Online-Medien die Kommunikation nachhaltig verändern und verändert haben, zeigt sich daran, dass die exklusive Stellung des Journalisten in einer massenmedialen Gesellschaft bei der Vermittlung von Informationen durch partizipative und technische Vermittlungs-Mechanismen ergänzt wird (Schmidt, 2011, S. 56). Daraus folge laut Neuberger (2009) eine **Disintermediation**, das heißt, dass auf Online-Plattformen jeder Kommunikator sein könne (S. 39) (siehe dazu 3.1). In den klassischen Massenmedien fände öffentliche Kommunikation fast ausschließlich professionalisiert statt. Das Internet biete nun die Möglichkeit der „Laienkommunikation“ (ebd., S.21), weil das neue Medium Internet den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit vereinfache (ebd.). So ermögliche das Internet auch den flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle durch andauernde **Interaktivität** und Anschlusskommunikation (ebd., S.23).

Nur in Online-Medien ist es möglich rasch Nachrichten zu verbreiten und diese gleichzeitig mit den Kapazitäten eines „offline-Mediums“ zu speichern. Zudem lösten sich die Zeitdimensionen auf. Neben

der besonderen **Aktualität** von Inhalten sei es möglich vergangene und gegenwärtige zu verknüpfen (ebd. S. 23)

Da Unternehmen meist mehrere Social-Media-Profile mit unterschiedlichen Funktionen pflegen, können diese untereinander verlinkt werden und einen crossmedialen Mehrwert bieten. Durch diese **Cross-Medialität** können weiterführende und vertiefende Informationen direkt eingebaut werden, wobei die einseitige Erzählstruktur des Autors verloren gehe (ebd., S.24) Durch die **Hypertextualität** von Online-Anwendungen ist es möglich, Usern unabhängig von besonderen technischen Gegebenheiten den Zugang zu Videos und Bildern zu ermöglichen. Besonders wichtig ist dabei, dass der User keinen Medienwechsel vornehmen müsse, da dieser eine Hemmschwelle für das Anschauen von Videos und Bildern sei. Durch diese hypertextuellen Strukturen können Fotos und Videos problemlos in einen Tweet eingepflegt werden.

Online-Inhalte hätten das Potenzial, **Viralität** zu entwickeln. Durch Funktionsweisen und Social-Media-Algorithmen können Beiträge besonders viel Aufmerksamkeit von der Community erlangen, weil die Beiträge den Usern als relevant dargestellt werden. Die Strukturen von sozialen Netzwerken beinhalten, dass durch einen Klick (Like, Retweet bei Twitter) ein Post dem gesamten eigenen Netzwerk mitgeteilt wird. Dadurch entstehe ein unglaublicher Nachrichtenfluss, der, empirisch belegt, laut Berger und Milkman besonders durch positive, überraschende oder emotional erregende Nachrichten begünstigt würde (2012, S. 196).

## 2.2 Status Quo: Wie nutzen Bundesligisten Twitter?

Auch wenn Fußball ein Live-Sport-Event ist und durch Spiele und den Wettbewerb punktuell in die Berichterstattung eingeht, so verhandle und rezipiere doch eine ungleich höhere Anzahl den medial vermittelten Fußball über Liveübertragungen, Spielzusammenfassungen, Online-Foren oder Social-Media-Seiten (Sinner, 2017, S. 64). Deshalb ist es wichtig, die mediale Seite dieser Events zu betrachten und was Vereine damit bezwecken.

Heutzutage besitzt und pflegt jeder Fußball-Verein der ersten und sogar zweiten Bundesliga einen Twitter-Kanal. Offenkundig halten sehr viele dieses Medium für relevant (ebd., S.70). Zudem pflegen viele Bundesligisten internationale Twitter-Kanäle, um auch internationale Zielgruppen mit der Social-Media-Kommunikation zu erreichen. Zumeist werden dort die übersetzten Inhalte des Hauptkanals gepostet. Twitter avanciert neben Facebook zu einer der zentralen Kommunikationsplattformen für deutsche (Fußball-) Unternehmen (Nufer & Bühler, 2012, S. 3 f.)

Fußball-Bundesligisten verfolgen drei wesentliche Ziele mit ihrer Social Media-Kommunikation (Kainz, Werner & Haupt, 2014, S.310).



1. **(Emotionale) Fanbindung:** Grundlage für den Aufbau einer Fanbindung seien exklusive Informationen und Unterhaltung (ebd.). Das verdeutlicht, dass es wichtig für Fußball-Unternehmungen ist, auch eigene Inhalte zu produzieren und nicht nur medial über sich berichten zu lassen. Eine Fanbindung könne man vor allem durch die weitreichende Emotionalisierung mittels Bewegtbildmaterial in der Social-Media-Kommunikation erreichen (ebd., S. 309).

2. **Community- und Fanaufbau:** Dies gelinge insbesondere durch interaktive Formate und Inhalte. Außerdem stellt der Verein dadurch, dass er ein Profil anlegt und Tweets veröffentlicht, eine Austauschplattform für Kommunikation unter den Fans und Interaktion von Fans und Verein bereit. Denn soziale Netzwerke seien eine interaktive Austauschplattform, auf der Fans und Verein rund um die Uhr kommunizieren könnten (ebd., S. 310). Langfristig betrachtet dient der Community-Aufbau auch dazu, die User und Fans als Markenbotschafter zu gewinnen. Die Community kann als Multiplikator dienen und den Themen, die ein Unternehmen online setzt, schnell Aufmerksamkeit verschaffen (Haupt & Schöttl, 2016, S. 117).

3. **Markenbildung:** Die Markenbildung dient vor allem der Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz im Wettbewerb (Kainz, Werner & Haupt, 2014, S. 307). Dabei wird versucht, die Marke mit positiven Assoziationen und Emotionen zu belegen. Auf diese Weise können Orientierung und Präferenz gegenüber anderen Fußball-Vereinen geschaffen werden. Zentral für die Markenbildung ist die Abbildung der Markenidentität in den sozialen Medien (ebd.). So definiere sich die Identität des FC Schalke 04 zum einen über die geografisch-kulturelle Dimension, die den Verein wegen seiner Beziehung zum Kohleabbau im Ruhrgebiet als „Arbeiterclub“, beschreibt und zum anderen über den Markenslogan, „Wir leben dich“ mit dem die Zielgruppen Emotionen verbinden sollen (ebd.). Besonders wichtig ist die Markenbildung auch aus ökonomischen Gesichtspunkten. Fans hätten ein irrationales Konsumverhalten und wollten ihre Verbundenheit zur Marke und zum Verein FC Schalke 04 zeigen. Daher hätten sie beim Kauf von Merchandise-Artikeln keine wirkliche eigene Wahl (ebd., S. 308).

Darüber hinaus lässt sich beobachten, dass Fußball-Unternehmen eine Internationalisierung mit der Social-Media-Arbeit anstreben. Im Ausland findet sich noch ein hohes Marktpotential, um langfristig eine Umsatzsteigerung im Ticketing und Merchandising zu erzielen. Auch die Deutsche Fußball Liga plant langfristig, Medienrechte der Bundesliga nach Asien zu verkaufen. Dazu müssen die Vereine international in Erscheinung treten und die Marke im Ausland bekannt machen (Kainz, Werner & Haupt, 2014, S. 306f.). Dies geschieht zum einen durch erhöhte Präsenz der Bundesligisten im Ausland in Form von Trainingslagern und Freundschaftsspielen, wie es z.B. der FC Schalke 04 oder der FC Bayern München betreiben. Zum anderen geschieht dies durch internationale Social-Media-Kanäle. Die meisten Bundesligisten pflegen fernab ihres deutschen Kanals mindestens einen weiteren englischen

und zusätzlich oft einen spanischen, chinesischen oder japanischen Kanal. Dies dient der Markenpräsenz im Ausland und der Interaktion mit internationalen Zielgruppen (ebd.).

Schmidt und Taddicken stellten sich die Frage: Warum handelt man überhaupt medial? Sie kamen zu dem Schluss, dass mediales Handeln auf drei Aspekte zurückzuführen ist (2017, S. 32f.):

1. **Identitätsmanagement:** Mediale Darstellung ist immer eine Selbstinszenierung. Der User veröffentlicht Daten, Fotos und Videos von sich, die den Individualcharakter ausdrücken. Somit werde kommuniziert wer man ist und wer man sein will.

2. **Beziehungsmanagement:** Medial pflegt man Beziehungen zu Nutzern, mit denen Interessen geteilt werden. Bezogen auf den Twitter-Kanal des FC Schalke 04 ist dies das Markieren von Spielern und Fans des Vereins in Tweets. Außerdem gibt der FC Schalke durch das Twitter-Profil den Fans auch die Chance, durch ihr Abonnement oder ihre Likes, kenntlich zu machen, mit welchem Verein sie sympathisieren. Es handelt sich hierbei um ein „Geflecht kommunikativer Knotenpunkte“ (Schmidt & Taddicken, 2017, S.32). Es genügt den Fans oftmals sogar, nur durch ein Abonnement ihre Verbundenheit zum Verein zu bekunden, ohne, dass dabei der Anspruch zur Interaktion vorliegt (Weller & Bruns, 2013, S.128).

3. **Informationsmanagement:** Die Funktionsweisen von Social Media und insbesondere von Twitter ermöglichen es, Informationen direkt und zielgruppengerecht ohne Streuverluste zu platzieren (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 117). Außerdem erleichtern sie es, Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen. Weller & Bruns (2013) konstatieren, dass dieser Aspekt noch bei den meisten Vereinen überwiege, dass die Kommunikation vergleichsweise einseitig stattfände und Vereine sich als passiver Informationslieferant betrachten würden (S. 127).

Weiterführend entwickelten Hepp und Hasebrink die Theorie der „Kommunikativen Figuration“. Diese Theorie besagt, dass es Interdependenzgeflechte in der Kommunikation gibt. Diese entstehen aufgrund einer gewissen „thematischen Rahmung“, an der sich das kommunikative Handeln der Personen orientiert (2015, S. 351). Bezogen auf die thematische Rahmung Fußball beschreibt die Kommunikative Figuration eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen Verein und Fans. Der Verein kann nur medial agieren, solange die Fans bereit sind, zu interagieren und andersherum. In einer Analogie betrachtet sind Fußball-Idole nur Idole, weil die User und Fans sie dazu machten. Ansonsten hätten sie keinen exklusiven Status. Entscheidend ist, dass bei der Kommunikativen Figuration alle einen Nutzen aus der gegenseitigen Abhängigkeit ziehen würden, folglich kann man die Abhängigkeit als Symbiose beschreiben (ebd.).

Nachdem nun die Relevanz von Twitter für Fußballunternehmen dargestellt wurde, ist es wichtig, die Formen der Selektionen von Tweets zu verstehen und einige Modelle näher zu beleuchten.

### 3 Nachrichtenselektion

In diesem Kapitel sollen verschiedene Ansätze und Modelle der Nachrichtenselektion vorgestellt werden. Dabei wird besonders die Nachrichtenwerttheorie in Abgrenzung zum News-Bias-Ansatz und zur Gatekeeper-Forschung beleuchtet. Es wird verdeutlicht, weshalb es wichtig ist, die Nachrichtenwerttheorie für die Anwendung auf Online-Nachrichtenselektion soweit abzuwandeln, dass nicht länger journalistische Selektionsprozesse im Vordergrund stehen. Hierfür wird der bisherige Forschungsstand für die Anwendung von Nachrichtenfaktoren auf rezeptionelle Nachrichtenselektionsprozesse vorgestellt. Anschließend werden auf dieser Basis Nachrichtenfaktoren für die Online-Kommunikation hergeleitet, die dieser Forschung zugrunde liegen.

#### 3.1 Der Gatekeeper-Ansatz

Ein Ansatz, um journalistische Nachrichtenselektion zu erklären, ist die Gatekeeper-Forschung. Dieser beschreibt den Prozess als eine „Schleuse“ und den Journalisten als „Schleusenwärter“ (Maier, Stengel & Marschall, 2010, S. 107). Diese Metapher verdeutlicht, dass die Informationen durch die Schleuse Eingang in die Redaktion finden und anhand von strukturellen Faktoren wie Ressortverteilung, Rechercheroutinen, Deadlines und redaktionellen Präferenzen selektiert werden. Beim Ausgang findet man so nicht mehr dieselbe Menge an Informationen wieder. Diese ausgewählten Informationen, die den „Gate“ verlassen, finden Eingang in die Berichterstattung. Ziel dieses Gatekeepings ist es, den Informationsfluss zu kontrollieren (Bruns, 2009, S. 113).

Journalisten müssten diese Selektion vornehmen, weil sie durch die Struktur ihres Mediums eine Beschränkung (Sendezeit, Umfang der Zeitung) hätten, welche zum Filtern und Priorisieren von Ereignissen führe und Selektion notwendig mache (Bruns, 2009, S.107). Somit stellt dieser Ansatz den Journalisten und die redaktionellen Strukturen, in die er eingebettet ist, in den Vordergrund (Maier, Stengel & Marschall, 2010, S. 107).

#### **Vom Gatekeeping zum Gatewatching**

Online kommen Ereignisse zumeist ungefiltert an das Publikum, weil es direkten Zugang zu allen Informationen hat und nicht länger auf den „Gate“ als Selektion von Ereignissen angewiesen ist. Deshalb müssten Journalisten nach Meckel, Fieseler und Grubenmann ihre Rolle online neu definieren. Sie können sich Journalisten in sozialen Netzwerken als Mediatoren, Vermittler und Moderatoren von Laien- und Anschlusskommunikation (siehe 2.1) vorstellen. Somit wandle sich das Gatekeeping zum Gatewatching (Meckel, Fieseler & Grubenmann, 2012, S. 26). Zudem können Journalisten sich eine digitale Filterblase aufbauen (gesteuert durch Abonnements), um sich mit Ereignissen zu umgeben, die dann Eingang in die Print- und Online-Berichterstattung finden kann (ebd.).

Auch Bruns plädiert für eine neue Rolle der Journalisten im digitalen Zeitalter. Für ihn beschreibt Gatewatching „die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar ist“ (Bruns, 2009, S.113).

### 3.2 Der News-Bias-Ansatz

Der News-Bias-Ansatz ist etwas spezifischer als die Gatekeeper-Forschung. Bei News-Bias geht man davon aus, dass Ereignisse, die der politischen Gesinnung der Journalisten dienlich sind, eher in seine Berichterstattung einfließen als andere. Dies wäre folglich das entscheidende Selektionskriterium bei der Auswahl von Ereignissen. Die Folge eines solchen Selektionsprozesses kann eine sehr tendenziöse Berichterstattung sein (Staab, 1990b, S. 277). Bei diesem Ansatz steht der Journalist als Individuum im Vordergrund, anstatt die redaktionellen Strukturen, in die er eingebettet ist.

### 3.3 Darstellung und Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwertforschung ist geprägt von drei grundlegenden Begriffen: Dem Ereignis, den Nachrichtenfaktoren und dem Nachrichtenwert. Letztere zwei werden in der Forschung auch synonym verwendet (vgl. Wilke, 1984). Diese Arbeit setzt sich jedoch mit einem differenzierten Bild der Begriffe Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktor auseinander. Eilders sieht in ihrer Forschung die Nachrichtenfaktoren grundsätzlich als Ereignismerkmale, während der Nachrichtenwert dem Ereignis erst durch die Ausprägung entsprechender Nachrichtenfaktoren verliehen werde (1999, S. 17). „Der Nachrichtenwert eines Ereignisses entscheidet darüber, ob es berichtenswert ist, und auch, wie stark es von den Medien [...] herausgestellt wird“ (Schulz, 2009, S. 389). Nach diesen Definitionen werden in dieser Arbeit die Begrifflichkeiten verstanden.

Der Beginn der Nachrichtenwertforschung wird auf Lippmann zurückgeführt. 1922 tauchte erstmals in seinem Kapitel „The Nature of News“ der Begriff „News Value“ (Lippmann, S. 354) auf. Weiter beschreibt er, dass er darunter die Wahrscheinlichkeit verstehe, dass ein Ereignis Eingang in die mediale Berichterstattung finde (ebd. S. 345-357). Es ist zu erkennen, dass sich die Definition des „News Value“ (1922) von Lippmann und die des Nachrichtenwerts von Schulz (2009) ergänzen. Dies ist ein Indiz dafür, wie grundlegend und notwendig die Einführung eines solchen Begriffs von Lippmann war, über den in fast 90 Jahren Forschung weitestgehend Konsens und Konstanz herrschte. Schon Lippmann führt an, dass sich ein Nachrichtenwert aus verschiedenen Nachrichtenfaktoren zusammensetzt. Grundsätzlich bildeten Nachrichten aber nicht die Realität ab, sondern seien das Ergebnis journalistischer Selektionsentscheidungen (Lippmann, 1922, S. 345).

Unabhängig von den Beiträgen in den USA entwickelte sich ab 1965 ein europäischer Forschungszweig. Dieser wurde von dem Friedensforscher Östgaard angeführt, dessen Forschungen sich dem internationalen Nachrichtenfluss zuwandten. Er unterschied dabei drei „Faktoren, die dem Nachrichtenfluss inhärent sind“ (Östgaard, 1965, S. 45). **Die Vereinfachung:** Weniger komplexe Ereignisse würden von Journalisten für die Berichterstattung bevorzugt werden, da diese leichter darstellbar seien. **Die Identifikation:** Sofern das Publikum eine räumliche, kulturelle oder persönliche Nähe zu einem Ereignis hätte, würde dieses sich mehr involviert fühlen. Deshalb bevorzugten Journalisten Ereignisse mit diesem Faktor. **Der Sensationalismus:** Wenn ein Ereignis eine besondere Dramatik oder besondere Kontroversen hätte, würde es von Journalisten für die Berichterstattung bevorzugt werden. Östgaard konstatiert, dass Journalisten Nachrichten nicht auswählten, um die Realität darzustellen, sondern danach, was ihr Publikum anspreche (ebd., S. 45ff.).

An diese Forschungsansätze knüpften direkt Galtung und Ruge an. Sie unterschieden in ihrer Forschung zur ausländischen Berichterstattung über die Kongo-, Zypern- und Kuba-Krisen die Nachrichtenfaktoren Frequenz, Aufmerksamkeit, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug zu Elite-Nationen, Elite-Personen, Personalisierung, Negativität (Galtung & Ruge, 1965, S. 65ff.). Im Zuge Ihrer Forschung stellten Sie drei Hypothesen auf. Die Additivitätshypothese besagt, dass je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto berichtenswerter wird es. Bei der Komplementariathypothese geht man davon aus, dass das Fehlen eines Nachrichtenfaktors bei einem Ereignis durch besonders intensive Involviertheit eines anderen dazu führen kann, dass das Ereignis trotzdem berichtenswert ist. Die Exklusionshypothese konstatiert, dass je weniger Nachrichtenfaktoren zutreffen, desto weniger berichtenswert wird das Ereignis (ebd., S. 71ff.).

Anschließend entwickelte Schulz den Nachrichtenfaktorenkatalog von Galtung und Ruge weiter und überarbeitete ihn komplett, um ihn auf die deutsche Medienlandschaft anzuwenden. Er sieht dabei Nachrichtenfaktoren nicht als Ereignismerkmale, sondern als „journalistische Hypothesen von Realität“ (Schulz, 1976, S.30). Schulz nennt 18 Nachrichtenfaktoren, die er zu sechs Faktordimensionen zusammenfasst (ebd., S. 32ff./130ff.).

**Zeit:** Dieser Faktor beschreibt die Dauer und Kontinuität eines Ereignisses. Wenn ein Ereignis langfristiger Natur ist, hat es einen höheren Nachrichtenwert.

**Nähe:** Beschreibt die kulturelle, räumliche, politische sowie persönliche Nähe zu einem Ereignis aus Sicht des Medienhauses.

**Status:** Orte oder Personen, die mit dem Ereignis in Verbindung stehen müssen eine gewisse Prominenz oder Bekanntheit haben. Dieser Faktor impliziert auch Orte mit weltwirtschaftlicher Bedeutung.

**Valenz:** Wenn ein Ereignis geprägt ist von Kriminalität, Konflikten oder gar Erfolg, trifft dieser Faktor zu.

**Identifikation:** Wenn vor allem Personen zentral bei dem Ereignis hervorstechen oder deutsche Bürger in besonderem Maße beteiligt sind (Ethnozentrismus).

**Dynamik:** Wenn ein Ereignis eine besondere Struktur, besondere Charakteristika oder Überraschungen durch beispielsweise Wendepunkte beinhaltet, gilt dieser Faktor als zutreffend.

Außerdem wurde in dieser Studie die Stärke der Ausprägung eines Faktors erfasst (ebd.).

Die bisherige Forschung zur Nachrichtenwerttheorie wurde durch Staab ergänzt. 1990 untersuchte er den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und einem ganz konkreten hierarchischen Nachrichtenwert. Zur Erklärung dieses Phänomens bemüht Staab zwei Modelle. Das Kausalmodell besagt, dass Nachrichtenfaktoren Ursachen journalistischer Selektion seien (Staab, 1990b, S.93). Diese Hypothese habe einen sehr objektiven Charakter und sehe Journalisten als „passive Informationsvermittler“ (ebd., S.94). Staab selber plädiert für eine finale Betrachtungsweise. Demnach würden die Nachrichtenfaktoren erst durch die journalistische Bearbeitung und Darstellung der Ereignisse in den Vordergrund treten (ebd., S.96f.). Die Ereignisse hätten nicht nur eine „natürliche Relevanz“, sondern Journalisten selektierten Ereignisse auch nach persönlicher Relevanz und machten diese so zu Nachrichten (ebd., S.96). Staab überprüft das Kausal- und Finalmodell empirisch und kommt zu dem Schluss, dass der Umfang einer Meldung in einer Zeitung größer ist, je intensiver und vielfältiger die Nachrichtenfaktoren hervorgehoben sind. Dies spricht für eine finale Betrachtungsweise der Nachrichtenwerttheorie und bestätigt Schulz in seiner Annahme, dass Nachrichtenfaktoren journalistische Hypothesen von der Realität seien (s.o.).

Dass eine kausale Betrachtungsweise des journalistischen Nachrichtenselektionsprozesses zu einfach gedacht sei, vertritt auch Kepplinger. Dieser erweiterte 1998 das finale Modell von Staab um die „Zwei-Komponenten-Theorie“. Grundlegend für seine Überlegungen ist, dass Ereignisse nicht nur publikationswürdig seien, weil sie einen gewissen Nachrichtenfaktor aufwiesen, sondern weil der Journalist eben jenen Nachrichtenfaktor für ein besonderes Selektionskriterium hielte. Alleine besäßen Nachrichtenfaktoren nämlich keinen Nachrichtenwert (Kepplinger, 1998, S. 20). Demnach beruhe die Berichterstattung immer auf zwei Komponenten: Den Ereignismerkmalen und den Selektionskriterien des Publizierenden. Je nach Medium in dem der publizierende Journalist arbeite, würden sich

Publikum, ideologische Grundhaltung und Redaktionsrichtlinien unterscheiden. Davon sei auch der Publizierende bei seiner Nachrichtenselektion beeinflusst (ebd. 1998, S.20ff.).

Alles in Allem lässt sich zusammenfassen, dass sich im Laufe der Forschung die Nachrichtenwerttheorie immer weiterentwickelt und ausdifferenziert hat. Journalistische Selektion wurde anhand verschiedenster Nachrichtenfaktoren-Kataloge untersucht und immer nachgewiesen. Außerdem hat sich von der anfänglich kausalen Betrachtungsweise der Theorie ein finales Modell etabliert, welches äußere Faktoren, die auf den selektierenden Journalisten einwirken, nicht außen vorlässt.

Jedoch handelt diese Arbeit nicht von journalistischer Selektion, sondern von Auswahlkriterien der Rezipienten, weil in den modernen Medien, der Gatekeeper, wie er zur Zeit der oben dargestellten Nachrichtenwerttheorie üblich war, wegfällt. Rezipienten haben heutzutage direkten Zugang zu allen Informationen und Ereignissen dieser Welt. Deshalb ist es wichtig festzustellen, ob Nachrichtenfaktoren nicht nur bei journalistischer Selektion, sondern auch bei rezeptioneller Selektion wirken.

### 3.4 Forschung zum Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Rezipienten

Die bisher beleuchteten Forschungen haben ihr Hauptaugenmerk auf die journalistische Selektion von Nachrichten gelegt. Maier, Stengel und Marschall fassen jedoch zusammen, dass die Forschungen nicht alleine auf journalistische Selektion anwendbar wären. Grundsätzlich würden diese Ereignismerkmale das Interesse von Menschen und nicht nur von professionellen Journalisten auf sich ziehen (Maier, Stengel & Marschall, 2010, S. 26). Demnach würden nicht nur Journalisten Ereignisse nach Nachrichtenfaktoren selektieren, sondern auch die Rezipienten.

Diesem Gedanken widmete Eilders bereits 1997 eine eigene Studie. Sie definiert Nachrichtenfaktoren nicht lediglich als Ereignismerkmale, sondern als „kollektive Relevanzindikatoren“ (Eilders, 1997, S. 98) und als „Verarbeitungsmechanismen“ (ebd., S.16). Sie geht davon aus, dass es weniger individuelle Faktoren sind als bei Staab (s.o.) und diskutiert, ob Nachrichtenfaktoren der Ereignisse bzw. der Medienberichterstattung Stimulusmerkmale seien, die allgemein-menschlichen Selektionskriterien entsprechen (ebd., S. 74).

Die Rezeption von Nachrichten gliedert sich in die **Zuwendung zu Medieninhalten**, wobei Nachrichtenfaktoren hier die Auswahlkriterien seien, und in die **kognitive Verarbeitung massenmedialer Inhalte** (Eilders, 1997, S. 15ff.). Vor diesem Hintergrund erscheint die Deutung des Rezipienten in eine passive Rolle im Nachrichtenprozess nicht angebracht. Eilders bedient sich daher des dynamisch-transaktionalen Modells und interpretiert es auf den Nachrichtenprozess (vgl. Früh & Schönbach, 1982). Demnach nehmen sowohl Journalist als auch Rezipient eine aktive sowie passive

Rolle an. So wird der kausale Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang zwischen vermittelter Information und Rezipientenbeeinflussung aufgehoben und in einen dynamisch-transaktionalen Austausch- und Wechsel-Prozess geprägt (vgl. Uhlemann, 2012). Aus dieser Erkenntnis schließt Eilders (1997) folgende Erkenntnisse für die rezipientenorientierte Nachrichtenforschung (S. 79-82):

1. **Die dynamische Zeitdimension:** Die Wirkung der Nachrichtenfaktoren auf die Rezipienten könne erst begriffen werden, wenn diese die Rezipientenvorstellung nachhaltig beeinflussten oder veränderten.

2. **Die molare Dimension:** Die einzelnen Variablen (Nachrichtenfaktoren), müssten als Gesamtkonstrukt verstanden werden, da sie gemeinsam wirkten und im Wirkungszusammenhang absolut gleichberechtigt seien.

3. **Die transaktionale Dimension:** „Nachrichtenfaktoren sind als Stimulusmerkmale Ursachen für die Wahrnehmung der Rezipienten“ (S.80). Hier wird besonders die aktive Rolle des Rezipienten betont, der das mediale Angebot aufgrund von persönlichen Präferenzen und Zielen selektiere.

4. **Die Dimension der individuellen Informationsverarbeitung:** Eilders führt an, dass die Nachrichtenfaktoren nicht alleine bei der Selektion greiften, sondern am kompletten Vermittlungsprozess beteiligt seien. Man untersuche also ein „vermeintlich kollektives Selektionskriterium vor dem Hintergrund des Konzepts individueller Informationsverarbeitung“ (S.81). Eilders findet in Ihrer Studie zur Beitragsauswahl und zur Beitragserinnerung heraus, dass Journalisten und Rezipienten in etwa dieselben Selektionskriterien bei der Verarbeitung von Nachrichten haben und sich an ähnlichen Nachrichtenfaktoren orientierten (1997, S. 211ff.). Jedoch ist besonders bei der Beitragsauswahl festzustellen, dass sich Rezipienten durch indirekte Effekte beeinflussen ließen. Alleine dadurch, dass ein Beitrag auf der ersten Seite einer Zeitung oder besonders groß dargestellt sei, ordnet der Rezipient dem Beitrag eine höhere Relevanz und einen höheren Nachrichtenwert zu. Zu kritisieren an dieser Studie ist, dass erst im Selektionsprozess von bereits durch Journalisten selektierte Nachrichten eingesetzt wird und den Rezipienten durch die ersichtliche formelle Aufmachung der Beiträge nicht die Chance gab, eine von indirekten Effekten unbetroffene Selektionsentscheidung zu treffen. Für Ihre Studie nahm Eilders den Nachrichtenfaktorenkatalog von Staab als Vorbild. Zu bedenken ist, dass Staab selbst den Nachrichtenfaktorenkatalog nach Schulz als Vorbild nahm und diesen nur marginal veränderte.

Ergänzend finden Weber und Wirth (2013) in einer empirischen Studie heraus, dass Rezipienten Nachrichten eine besondere Relevanz zuweisen, wenn es einen Bezug zum Wissen, zu den Interessen, Zielen oder Werten eines Rezipienten aufweist, wenn es tatsächliche Konsequenzen für sie hat oder wenn es bedeutsam für die öffentliche Selbstdarstellung des Rezipienten ist (S. 517).



### 3.5 Forschungsstand zur Anwendung von Nachrichtenfaktoren auf die Online-Kommunikation

Es wurden bereits einige Erfolgsfaktoren für Social Media Kommunikation erforscht. Zentral für diese Arbeit ist das MICA-Modell (Kainz, Werner & Haupt, 2014, S. 312ff.). Die Forscher untersuchten empirisch den Einfluss von vier Komponenten auf Social-Media-Arbeit.

1. **Multimedialität:** Der Einsatz von Bildern und Videos in der Social-Media-Kommunikation sei allgegenwärtig und notwendig, um die User zu unterhalten und für die eigenen Botschaften zu gewinnen. User gäben sich nicht länger für eindimensionale Markenbotschaften her, deshalb sei es wichtig, die ganze Bandbreite an Möglichkeiten auszuschöpfen (ebd., 312). Auch hier spielen die indirekten Effekte eine Rolle. Bei Twitter werden Tweets mit Bild und Video-Material größer dargestellt als andere Tweets. Demnach ist es interessant, zu untersuchen, ob die Erkenntnisse von Eilders zu den indirekten Effekten aus Zeitungen auch bei Twitter greifen.

2. **Interaktivität:** Die Forscher schreiben dem Faktor Interaktivität den größten Einfluss auf den Erfolg von Social-Media-Kommunikation zu. Hierbei sei es wichtig die bestehenden Interdependenzen zu nutzen, um so den Community-Aufbau voranzutreiben. Von dieser Community könnten Fußball-Unternehmen langfristig profitieren, denn sie würden Relevanz und Aufmerksamkeit verschaffen. So könnten Fans langfristig online auch zu Multiplikatoren werden (ebd., S. 312).

3. **Cross-Medialität:** Es ist wichtig, in der Online-Kommunikation Synergieeffekte zwischen allen Kanälen zu nutzen. Gegenseitige Verlinkungen von Kanälen und Websites sind alltäglich im Web. Um die Reichweiten der einzelnen Kanäle zu teilen und Zielgruppen auf die entsprechenden Plattformen zu lenken, sind Cross-Verlinkungen ein sinnvolles Instrument (ebd. 313).

4. **Aktivierung:** Kommunikation im Social Web bietet die einzigartige Chance, direkt mit Zielgruppen in Interaktion zu treten. Dafür ist aber oft eine erste Aktivierung notwendig. Mit exklusiven Informationen, die über den Standard hinausgehen, können Zielgruppen aktiviert werden.

Da diese Forschung auf Facebook angewendet wurde, bleibt zu untersuchen, ob diese Faktoren genauso auf Twitter zu übertragen sind. Interessant ist auch, ob die zugewiesene Einflussnahme der einzelnen Faktoren auf den Erfolg von Social-Media-Arbeit in dieser Forschung konsistent ist. Demnach müsste ein geringer Einfluss von Multimedialität und ein etwas größerer Einfluss der Aktivierung auf den Erfolg gemessen werden können. Da der Faktor Cross-Medialität nicht empirisch untersucht wurde, bleibt abzuwarten, welchen Stellenwert dieser Faktor bei der Twitter-Kommunikation einnimmt (Kainz, Werner & Haupt, 2014, S. 324)

Außerdem stellen die Forscher die Frage nach dem Einfluss von Emotionalität auf die Social-Media-Arbeit. Dieser Faktor kann auch weiter erforscht werden. Vor allem, da Fußball für viele User eine hochemotionale Bindung birgt.

Des Weiteren zeigen die Forscher, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen dem sportlichen Erfolg eines Fußballvereins und seinem medialen Erfolg, gemessen an Followerzahlen bei Twitter und

Facebook, gibt. Die beiden wohl erfolgreichsten Mannschaften des aktuellen Jahrzehnts sind Borussia Dortmund und der FC Bayern München (ebd., S. 319f.). Das sind genau die beiden Teams mit den größten Followerzahlen. Ebenso weisen die Forscher eine Korrelation zwischen dem Fanwachstum der Facebook-Seite eines Vereins und dem Zeitpunkt, an dem der Verein spielt, auf. Den Social-Media-Profilen des Vereins wird am Spieltag sowie an den Tagen davor und darauf eine höhere Aufmerksamkeit zuteil als sonst (ebd., S.318). Demnach sind also Faktoren, die die Kommunikationsabteilung eines solchen Fußball-Unternehmens nicht beeinflussen kann, wie der sportliche Erfolg und der Zeitpunkt eines Spieltags auch einflussreich auf die Online-Kommunikation.

### 3.6 Herleitung eines Nachrichtenfaktorenkatalogs

Da es bisher keine vergleichbaren Studien zur Anwendung der Nachrichtenwerttheorie auf Twitter gibt, ist es nötig einen eigenen Nachrichtenfaktorenkatalog herzuleiten und diesen im Codebuch genauer zu formulieren. Gewissermaßen findet in dieser Studie eine Uminterpretation der ursprünglichen Nachrichtenwerttheorie statt. Wie bereits dargestellt, war diese entwickelt worden, um journalistische Selektion und deren Eingang in die Berichterstattung zu erklären. Mit dem Wegfall des Gatekeepers in der Online-Kommunikation werden Journalisten zum Gatewatcher und sind nicht länger diejenigen, die für ein Publikum selektieren. Der Rezipient selektiert selbst subjektiv. Wie die Studie von Eilders zeigt, geschieht dies auch nach Relevanzindikatoren. Deshalb ist die Anwendung eines Nachrichtenfaktorenkatalogs auf die Rezeption legitim.

Da die Arbeit sich mit einem Online-Medium beschäftigt, ist es wichtig, den Nachrichtenfaktorenkatalog darauf abzustimmen. Das von Kainz, Werner und Haupt dargestellte MICA-Modell wurde bereits auf Facebook angewendet und zeigte Erfolge. Daher werden die Faktoren **Multimedialität (aufgespalten in Video, Foto, Gif-Dateien und Live-Video)**, **Cross-Medialität** und **Aktivierung** auch in diesen Katalog mit aufgenommen. Der Faktor Interaktivität wird dabei bewusst nicht berücksichtigt, weil die Interaktion später als Relevanzzuschreibung der Rezipienten gedeutet wird. Die Nachrichtenfaktoren werden folglich an dem Maße der Interaktion, durch Like-Angaben, Retweets und Antworten gemessen. Daher ergibt es keinen Sinn, diese als eigenen Faktor einfließen zu lassen. Zudem unterstellen Kainz et al. dem Faktor **Emotionalität** eine besonders wichtige Rolle im Social Web und regen weitere Forschungen dazu an. Auch dieser Faktor soll in dieser Studie untersucht werden.

Da der FC Schalke 04 sich selbst als „Kumpel- und Malocherclub“ bezeichnet, ist ein besonderer Bezug zum Ruhrgebiet zu unterstellen. Sogar in der Satzung ist verankert, dass der Verein eine besondere Rolle für die Stadt Gelsenkirchen und das Ruhrgebiet einnehmen soll (Schalke 04, 2018). Es soll überprüft werden, wie wichtig der Faktor **Nähe** in den Tweets ist. Der FC Schalke 04 ist ein Verein mit langer Historie und Tradition (seit 1904). Daher haben prägnante Plätze oder Ereignisse eine

gesonderte Rolle für den Verein und seine Fans. Dies soll sich im Nachrichtenfaktor **Status** niederschlagen. Kainz et al. fanden ebenso heraus, dass der sportliche Erfolg oder Misserfolg für die Social-Media-Kommunikation entscheidend ist. Daher wird der Nachrichtenfaktor **Valenz** ebenso aufgegriffen. Zentral für den professionellen Fußball sind die handelnden Akteure und Spieler, sowie die Fans. Daher soll der Nachrichtenfaktor Identifikation, den auch schon Schulz aufführt, in die Unterfaktoren **Fandom**, wenn Fans im Zentrum des Tweets stehen und **Personifikation**, sofern einzelne Spieler oder Akteure im Fokus sind, unterteilt werden. Da Twitter ein sehr aktuelles Medium ist und im Fußball-Geschäft oder im Spielverlauf Wendungen eintreten können, soll die Berichterstattung unmittelbar und live vom Spiel unter dem Faktor **Dynmaik** festgehalten werden. Der Herleitung des Nachrichtenfaktorenkatalogs lagen zwei Überlegungen zu Grunde. Zum einen sollten verschiedene online-spezifische Nachrichtenfaktoren integriert werden, da auch die Inhaltsanalyse sich auf eine Online-Plattform bezieht. Zum anderen sollten Nachrichtenfaktoren, denen in vorangegangene Studien ein Einfluss auf die Rezeption zugewiesen wurde, erneut in dieser Arbeit verwendet und überprüft werden. Außerdem wurden die rezeptionellen Nachrichtenfaktoren noch nicht auf Online-Rezeption angewendet. Insofern leistet diese Analyse Pionier-Arbeit. Da diese Forschung einen verallgemeinerten Eindruck über die Twitter-Kommunikation des FC Schalke 04 bieten soll, wird die von Schulz aufgeführte Faktordimension **Zeit** bewusst nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse sollen unabhängig von der Zeitspanne betrachtet werden. Würden die Tweets über den kompletten Saisonverlauf untersucht werden, wäre die Zeitdimension zwar aussagekräftiger. Hier wird jedoch lediglich ein Monate untersucht.

#### 4 Forschungsfragen und Hypothesen

Grundlegend soll überprüft werden, ob Nachrichtenfaktoren fernab journalistischer Selektion als „universelle Relevanzindikatoren“ (Eilders, 1997, S. 98) auch in den Sozialen Netzwerken zu verstehen sind. Um über dieses Konstrukt eine Aussage treffen zu können, muss es in messbare Forschungsfragen und Hypothesen gefasst werden.

Grundlegend für die Untersuchung ist deshalb die Forschungsfrage (F1): **Welche Nachrichtenfaktoren werden für die Social-Media-Kommunikation des FC Schalke 04 überhaupt verwendet und welche sind besonders relevant?**

Nachdem herausgestellt wurde, welche Nachrichtenfaktoren bereits in welchem Maße verwendet werden, folgt der konkrete Bezug zur Interaktivität mit der Community. Es ist wichtig, für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen, herauszufinden, welche Nachrichtenfaktoren einen relevanten Einfluss auf die Interaktivität des Publikums haben. Daher ist eine weitere Forschungsfrage (F2): **Welche Nachrichtenfaktoren haben einen Einfluss auf die Interaktion des Publikums mit einem Tweet?**

Um zu überprüfen, ob die von Galtung Ruge aufgestellte Additivitätshypothese (Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis hat, desto berichtenswerter ist es) im Social Web gilt, muss sie auf die Twitter-Kommunikation uminterpretiert werden. Es ist wichtig, dabei das Konstrukt der universellen Relevanzindikatoren nicht außer Acht zu lassen und die Interaktivität des Publikums zu berücksichtigen. Daher lautet die Hypothese (H2): **Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Tweet bedient, desto mehr Interaktion generiert er.**

Um die Additivitätshypothese überprüfen zu können, gibt es einen zentralen Aspekt, der sich in der Stichprobe und der Twitter-Kommunikation des FC Schalke 04 wiederfinden muss. Denn es müssen im Durchschnitt mehrere Nachrichtenfaktoren in einem Tweet verwendet werden. Mit der Annahme der Additivitätshypothese gilt folglich auch folgende Hypothese (H1): **Ein Tweet enthält durchschnittlich mehrere Nachrichtenfaktoren.**

Fernab dieser forschungsleitenden Fragen und Hypothesen sollen auch noch gezielt einige Nachrichtenfaktoren vor dem Hintergrund der dargestellten Theorie und aktuellen Trends der Fußballkommunikation untersucht werden.

**1.** Twitter hat die Eigenschaft, Tweets mit Bildern und Videos größer darzustellen als rein textbasierte Tweets. Daher lassen sich auch indirekte Effekte untersuchen (siehe 3.4). Die Hypothese (H3) lautet: Indirekte Effekte beeinflussen bei der Twitter-Kommunikation des FC Schalke 04 die Interaktion.

**2.** Durch die Aktivierung sollen User zu häufiger Interaktion angeregt werden. Oft sind Interaktionsfragen die Basis dafür. Daher ist die Hypothese (H4): Der Nachrichtenfaktor Aktivierung korreliert mit der Anzahl der Antworten.

**3.** Vor dem Hintergrund der Internationalisierung der Bundesliga (siehe 2.2) ist es besonders interessant, zu untersuchen, welchen Einfluss der Nachrichtenfaktor Nähe auf die Interaktion der Fans hat. Da der FC Schalke 04 ein Verein mit langer Tradition und mit besondere Identifikation zum Ruhrgebiet ist, ist anzunehmen, dass der Nachrichtenfaktor Nähe eine hohe Interaktion erzielt (H5).

**4.** Kainz, Werner und Haupt fanden bereits heraus, dass sportlicher Erfolg direkten Einfluss auf die Followerzahl der Bundesligisten bei Twitter und Facebook hat (siehe 3.5). Durch die Ausdifferenzierung des Faktors Valenz, soll dieses auch auf die Interaktivität geprüft werden. Kommunizierter sportlicher Erfolg hat einen positiven Einfluss auf die Interaktivität des Publikums (H6).

## 5 Inhaltsanalyse

Im Folgenden wird erläutert, wie die Hypothesen empirisch mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse erforscht werden.

### 5.1 Methode

Zur Erforschung der Nachrichtenwerttheorie auf dem Twitter Kanal des FC Schalke 04 wurde die Methode der Inhaltsanalyse gewählt, weil ein grober Überblick über die Twitter-Kommunikation gewonnen werden soll. Dabei orientiert sich diese Arbeit an der Definition nach Fröh (1998): „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (S. 24). Die Inhaltsanalyse kann quantitativ und qualitativ angewandt werden. Bei der qualitativen Forschung, werden wenige ausgewählte Inhalte in ihre Einzeldimensionen aufgeteilt, um Hintergründe und die gesamte Komplexität des Themas zu verstehen. Bei der quantitativen Forschung, werden viele Inhalte auf vorgefertigte Kategorien untersucht, um generelle Tendenzen und Regelmäßigkeiten ausfindig zu machen. Diese Forschung soll herausfinden, welche Nachrichtenfaktoren einen positiven Einfluss auf die Tweets des FC Schalke 04 haben. Daher ist die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse das geeignete Instrument für diese Forschung.

### 5.2 Stichprobe

Für die Inhaltsanalyse sollen Tweets über einen Zeitraum von ungefähr einem Monat untersucht werden, um ein möglichst großes Abbild der Grundgesamtheit zu erlangen. Wichtig dafür ist, dass keine Länderspielpausen in den Zeitraum fallen, die den Wettbewerb Bundesliga und DFB-Pokal kreuzen, weil zu diesen Zeiten generell weniger Tweets abgesetzt werden und weniger Traffic auf den einzelnen Vereinseiten herrscht, stehen in diesen Zeiten nicht die Vereine, sondern die Nationalmannschaft im Fokus der Öffentlichkeit steht. Aus diesem Grund wurde der Zeitraum 4. April bis zum 30. April 2018 gewählt. Es fehlen die ersten drei Tage des Monats, weil diese im Archiv nicht mehr zur Einsicht zur Verfügung stehen.

### 5.3 Untersuchungsdesign

Am Tag des Untersuchungsbeginns (20. Mai 2018) wurde das Twitter-Profil des FC Schalke 04 gespeichert, damit nicht nachträglich oder mit jedem Tag der Untersuchung neue Likes, Antworten und Retweets hinzukommen. Anschließend wurden anhand des Codesbuchs, die Tweets codiert und mittels der Programme Excel und SPSS ausgewertet. In dieser Untersuchung sind Auswahl- und Analyseeinheit identisch, weil alle Tweets im genannten Zeitraum codiert werden. Dabei werden nur eigens abgesetzte Tweets berücksichtigt.

## 5.4 Kategorien

### Formale Kategorien

#### V1 Tweet-ID

Numerische Identifikationsnummer: 1 = erster Tweet am 4. April 2018 412 = Letzter Tweet des 30. April 2018

#### V2 Erscheinungsdatum des Tweets

### Inhaltliche Kategorien

#### V3 Multimedialität

*Gilt als erfüllt wenn eine externe Mediendatei an den Tweet angehängt wird und diese dargestellt wird. Vorschaubilder von externen Links werden nicht berücksichtigt Diese fallen unter v4.*

(0) nein = Nur Text

(1) Bild(er)

(2) Video

(3) GIF

(4) Live-Video

#### V4 Cross-Medialität

*Gilt als erfüllt, wenn ein oder mehrere externe Links in den Tweet eingebaut sind, Dabei wird nicht unterschieden, ob diese zu vereinseigenen Seiten führen, die nicht Twitter sind oder zu anderen Websites.*

(0) nein

(1) ja

#### V5 Aktivierung

*Gilt als erfüllt, wenn das Publikum zur Interaktion aufgefordert wird. Sowohl Angebote zum eigenen Shop, Teilnahmen an Gewinnspielen oder rhetorische Interaktionsfragen werden berücksichtigt.*

(0) nein

(1) ja

#### V6 Emotionalität

*Gilt als erfüllt, wenn durch den Einsatz von Emojis, besonders auffallenden Interpunktionen oder dem übermäßigen Gebrauch von Großbuchstaben eine Emotion für den User veranschaulicht wird.*

(0) nein

(1) ja

#### **V7 Nähe**

*Gilt als erfüllt, wenn direkt auf die räumliche Nähe zum Ruhrgebiet verwiesen wird. Dies kann durch den Einsatz von Dialekt, umgangssprachlichen Ruhrgebiets-Jargon, Ortsangaben oder die traditionsbehaftete Verbindung zum „Kumpel- und Malocherclub“ Kohlemotiv, erfüllt werden.*

(0) nein

(1) ja

#### **V8 Status**

*Gilt als erfüllt, wenn in dem Tweet Bezug zur Vereinstradition seit der Gründung des FC Schalke 04 entsteht oder vergangene Ereignisse dargestellt werden.*

(0) nein

(1) ja

#### **V9 Valenz**

*Gilt als erfüllt, wenn über besondere prestigereiche Erfolge oder verheerende Niederlagen/Rückschläge berichtet wird.*

(0) nein

(1) Erfolge

(2) Niederlage/Rückschläge

#### **V10 Fandom/Fan-Identifikation**

*Gilt als erfüllt, wenn Fans einen Fokus des Tweets bilden. Dabei ist egal, ob diese als Einzelpersonen oder als Kollektiv dargestellt werden.*

(0) nein

(1) ja

#### **V11 Personifikation**

*Gilt als erfüllt, wenn eine zentral Figur aus dem aktuellen Team des FC Schalke 04 oder einzelne Verantwortliche im Fokus des Tweets stehen, durch Aussagen, die sie tätigen oder Ähnlichem.*

(0) nein

(1) ja

#### **V12 Dynamik**

*Gilt als erfüllt, wenn live von den Spielen und Pressekonferenzen des FC Schalke 04 mit hoher Aktualität berichtet wird (zum Beispiel als Liveticker).*

(0) nein

(1) Spiel

#### **V13 Likes**

Absolute Zahlen

#### **V14 Retweets**

Absolute Zahlen

#### **V15 Antworten**

Absolute Zahlen

Das Kategoriensystem unterteilt sich in formale und inhaltliche Kategorien. Die formalen unterstützen beim Zuordnen der Tweets und geben Einblick in den Zeitverlauf. Die inhaltlichen beziehen sich konkret auf die einzelnen Nachrichtenfaktoren und die drei Interaktionsmaße Likes, Retweets und Antworten.

#### **5.4 Pretest**

Vor der Codierung der Auswahleinheit wurde das Kategoriensystem sowie der Codierer einem Pre- und Reliabilitätstest unterzogen. Dabei ist es wichtig, Inhalte, die der Auswahleinheit ähnlich sind, zu analysieren. Es wurde sich für die Twitterberichterstattung vom 4. bis zum 11. Mai entschieden. Dadurch gehören die Inhalte nicht zur Stichprobe. Mittels Test-Retest-Methode wurde die Reliabilität durch die Codierung derselben Tweets mit zeitlichem Abstand am 15. und 19. Mai erneut getestet und das Kategoriensystem sowie die Codeerläuterung für reliabel befunden.

Beim Pretest ergab sich eine kleine Unstimmigkeit und die Codeerläuterung wurde daraufhin geändert. Ursprünglich sollten sowohl Retweets als auch zitierte Tweets nicht berücksichtigt werden. Da jedoch zitierte Tweets eine eigene Einheit darstellen, mit der das Publikum neu interagieren kann, wurden sie in die Codeerläuterung aufgenommen. Tweets dieser Art werden mit dem Nachrichtenfaktor „Cross-Medialität“ versehen, da sie auf eine Seite abseits des eigenen Twitter-Profiles verlinken. Außerdem werden weitere bediente Nachrichtenfaktoren auch berücksichtigt. Wichtig für die Definition des eigenen Tweets ist die Kommentar-Funktion, mit dem der Retweet eigens kommentiert wird und dieser Kommentar hervorgehoben wird.

Außerdem ergab sich, dass der Kategorie „Multimedialität“ die Ausprägung „Live-Video“ hinzugefügt werden musste, da es eine andere Form der Darstellung multimedialer Inhalte ist als das aufgenommene und womöglich geschnittene Video aus der Ausprägung zwei. Das Live-Video fällt trotz der Darstellung mittels des externen Anbieters Periscope allerdings nicht unter den Nachrichtenfaktor „Cross-Medialität“, da Periscope ein eigens entwickeltes Tool zur Darstellung von Live-Videos in Tweets ist und auch zur Twitter Incorporation gehört.



Da der FC Schalke 04 nicht ausschließlich live von Spielen berichtet, sondern auch Aussagen der wöchentlichen Pressekonferenzen mit hoher Aktualität twittet, wurde diese Berichterstattung mit unter die Ausprägung (1) bei dem Nachrichtenfaktor Dynamik gefasst.

Zur genaueren Ausdifferenzierung wurde der Nachrichtenfaktor „Valenz“ mit den Ausprägungen (0) nein (1) Sieg (2) Niederlage versehen. Auf diese Weise kann auch geprüft werden, ob sich sportlicher Erfolg in Bezug auf Interaktivität besser kommunizieren lässt als Niederlagen.

Das Kategoriensystem wurde mit der Bereinigung für reliabel, valide und objektiv befunden. Somit kann es für die Codierung der Auswahleinheit benutzt werden.

## 6 Forschungsergebnisse

Die codierten Tweets (N=412) wurden in das Statistik-Programm SPSS überführt und dort mittels der angebotenen Instrumente ausgewertet.

### 6.1 Einsatz der Nachrichtenfaktoren

Besonders auffällig bei der Auswertung ist, dass manche Nachrichtenfaktoren häufig und andere vergleichsweise seltener bedient werden.

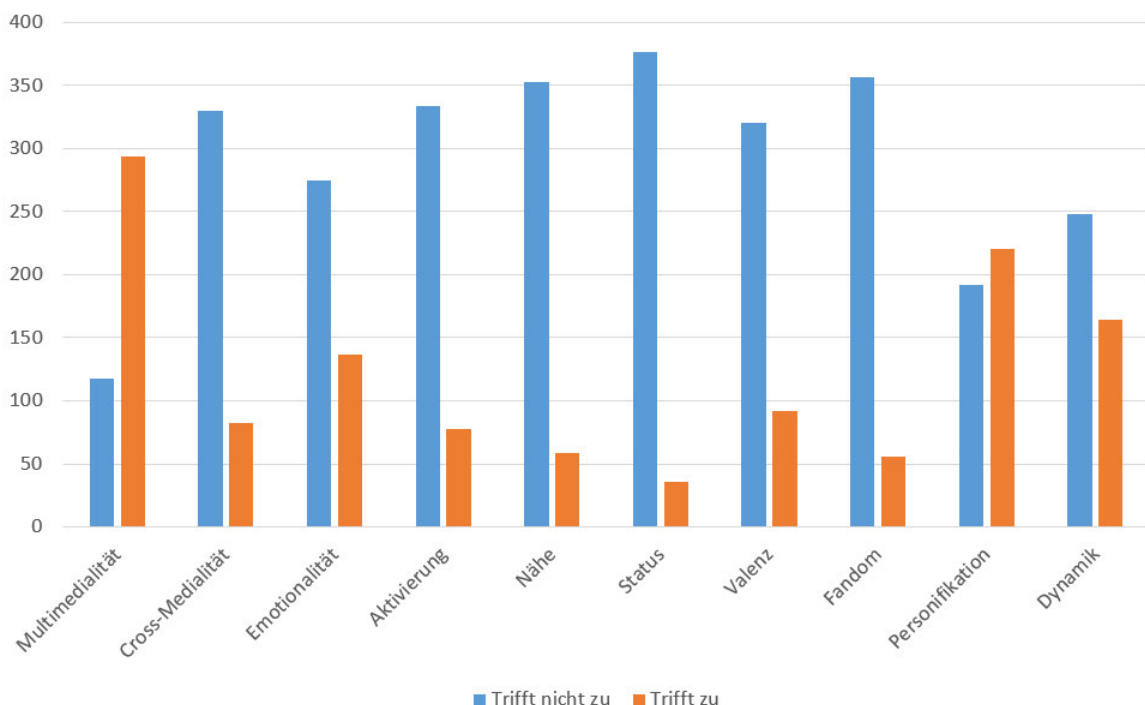


Abbildung 1: Häufigkeiten der Nachrichtenfaktoren (N=412)

Die Nachrichtenfaktoren Multimedialität, Personifikation, Dynamik und Emotionalität wurden am häufigsten verwendet.

**v3 (Multimedialität 0=nein, 1=Bild, 2=Video, 3=Gif, 4=Live-Video)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	118	28,6	28,6	28,6
1	215	52,2	52,2	80,8
2	48	11,7	11,7	92,5
3	27	6,6	6,6	99,0
4	4	1,0	1,0	100,0
Gesamt	412	100,0	100,0	

Tabelle 1: Relative Häufigkeit Multimedialität (N=412)

Für die Ausdifferenzierung und zur genaueren Betrachtung des Nachrichtenfaktors Multimedialität zeigt diese Tabelle, wie die „Trifft zu“ Codierung aus Abbildung 1 aufgeschlüsselt ist. In der Stichprobe wurden lediglich 28,6% der Tweets nicht mit dem Nachrichtenfaktor Multimedialität codiert. Die multimedialen Tweets waren zu 52,2% mit Bildern und zu 11,7% mit Videos versehen. In 6,6% der multimedialen Tweets handelt es sich um Gif-Dateien und zu 1% werden Live-Videos eingebettet.

**v11 (Personifikation)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	192	46,6	46,6	46,6
1	220	53,4	53,4	100,0
Gesamt	412	100,0	100,0	

Tabelle 2: Relative Häufigkeit Personifikation (N=412)

Ebenso prägnant war die Auswertung des Nachrichtenfaktors Personifikation. Mehr als die Hälfte aller Tweets der Stichprobe weisen diesen Nachrichtenfaktor auf. Somit ist anzunehmen, dass Mannschaft und Funktionäre des FC Schalke 04 eine zentrale Rolle in der Berichterstattung via Twitter einnehmen.

**v12 (Dynamik)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	248	60,2	60,2	60,2
1	164	39,8	39,8	100,0
Gesamt	412	100,0	100,0	

Tabelle 3: Relative Häufigkeit Dynamik (N=412)

v6 (Emotionalität)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	275	66,7	66,7	66,7
1	137	33,3	33,3	100,0
Gesamt	412	100,0	100,0	

Tabelle 4: Relative Häufigkeit Emotionalität (N=412)

Dynamik und Emotionalität sind ungefähr in jedem dritten Tweet der Stichprobe enthalten. Dynamik wurde dabei etwas häufiger codiert als Emotionalität.

Kainz, Werner und Haupt regten weitere Forschungen zum Einsatz von Emotionalität in sozialen Medien an. In der Stichprobe wurden 33,3% aller Tweets mit diesem Nachrichtenfaktor codiert.

## 6.2 Einfluss von Nachrichtenfaktoren

Um einschätzen zu können, welche der Nachrichtenfaktoren einen tatsächlichen Einfluss auf die Interaktion des Twitter-Publikums mit dem Tweet haben, wurde eine lineare Regression durchgeführt. Dafür wurden sowohl Likes, Retweets und Antworten in Abhängigkeit zu den einzelnen Nachrichtenfaktoren gestellt. Für diese Auswertung ist es erforderlich, die Nachrichtenfaktoren Multimedialität und Valenz in eine metrische Skala zu recodieren. Nur so kann eine sinnvolle Regression mit aussagekräftigen Ergebnissen durchgeführt werden. Daher haben die Nachrichtenfaktoren „MultiRecode“ und „ValenzRecode“ jeweils die Ausprägung (0) für nicht-zutreffend und (1) für zutreffend.

Aus dieser Regression wird abgeleitet, ob ein positiver oder negativer Zusammenhang zwischen abhängiger und unabhängiger Variable in der Stichprobe besteht, zu wieviel Prozent die Nachrichtenfaktoren für die Erklärung vom Zustandekommen der Likes, Retweets und Antworten verantwortlich sind und ob sich das Ergebnis der Stichprobe auch auf die Grundgesamtheit aller Tweets übertragen lässt.

Die Regressionsanalyse von Likes und den Nachrichtenfaktoren ergab folgendes Ergebnis:

Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	87,158	28,398		3,069	,002
v4 (Crossmedialität)	21,145	30,546	,039	,692	,489
v5 (Aktivierung)	-81,142	28,956	-,148	-2,802	,005
v6 (Emotionalität)	113,277	21,655	,248	5,231	,000
v7 (Nähe)	59,281	27,073	,097	2,190	,029
v8 (Status)	51,259	35,060	,067	1,462	,145
v10 (Fandom)	36,619	29,316	,058	1,249	,212
v11 (Personifikation)	-16,765	20,617	-,039	-,813	,417
v12 (Dynamik)	-48,542	22,378	-,110	-2,169	,031
MultiRecode	69,100	23,522	,145	2,938	,003
ValenzRecode	137,842	23,737	,267	5,807	,000

Tabelle 5: Regressionsanalyse Likes in Abhängigkeit zu den Nachrichtenfaktoren (N=412)

Das Ergebnis zeigt, dass in der Stichprobe Valenz, Emotionalität und Multimedialität den positivsten Einfluss auf die Likes eines Tweets haben. Personifikation, Dynamik und Aktivierung haben indessen sogar einen negativen Einfluss auf die Likes.

Wirklich signifikant sind die Ergebnisse der Nachrichtenfaktoren, die ohnehin am einflussreichsten auf die Likes sind (Valenz, Emotionalität, Multimedialität) und der positive Einfluss des Nachrichtenfaktors Nähe sowie der negative Einfluss der Aktivierung und der Dynamik. Diese lassen sich auch auf die Grundgesamtheit aller Tweets mit einem 95% Konfidenzintervall beziehen. Die Nachrichtenfaktoren erklären zu 26% das Zustandekommen der Likes.

Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	2,824	6,951		,406	,685
v4 (Crossmedialität)	2,376	7,477	,019	,318	,751
v5 (Aktivierung)	-10,177	7,088	-,082	-1,436	,152
v6 (Emotionalität)	19,757	5,301	,190	3,727	,000
v7 (Nähe)	7,543	6,627	,054	1,138	,256
v8 (Status)	1,275	8,582	,007	,149	,882
v10 (Fandom)	-,277	7,176	-,002	-,039	,969
v11 (Personifikation)	-7,390	5,047	-,075	-1,464	,144
v12 (Dynamik)	-,476	5,478	-,005	-,087	,931
MultiRecode	15,438	5,758	,143	2,681	,008
ValenzRecode	24,528	5,810	,260	4,222	,000

Tabelle 6: Regressionsanalyse Retweets in Abhängigkeit zu den Nachrichtenfaktoren (N=412)

Das Ergebnis der Regressionsanalyse zwischen Retweets und den Nachrichtenfaktoren Retweets ist ähnlich. Auch hier haben Valenz, Emotionalität und Multimedialität den positivsten Einfluss auf die Anzahl der Retweets. Aktivierung, Personifikation, Dynamik und Fandom haben sogar einen negativen Einfluss auf die Retweets in der Stichprobe. Auffällig ist, dass die genannten Nachrichtenfaktoren mit positivem Einfluss auch signifikant sind und sich somit auf die Grundgesamtheit interpretieren lassen. Insgesamt erklären die Nachrichtenfaktoren zu 14,2% (R-Wert) das Zustandekommen der Retweets in der Stichprobe.

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	3,575	1,915		1,867	,063
v4 (Crossmedialität)	-4,804	2,060	-,146	-2,332	,020
v5 (Aktivierung)	2,784	1,953	,083	1,425	,155
v6 (Emotionalität)	-,563	1,461	-,020	-,385	,700
v7 (Nähe)	-,813	1,826	-,022	-,445	,656
v8 (Status)	-,179	2,365	-,004	-,076	,940
v10 (Fandom)	,744	1,977	,019	,376	,707
v11 (Personifikation)	-2,071	1,391	-,079	-1,489	,137
v12 (Dynamik)	-,510	1,509	-,019	-,338	,736
MultiRecode	2,422	1,586	,083	1,526	,128
ValenzRecode	8,718	1,601	,276	5,446	,000

Tabelle 7: Regressionsanalyse Antworten in Abhängigkeit zu den Nachrichtenfaktoren (N=412)

Bei den Antworten zeigen in der Regressionsanalyse Valenz, Multimedialität und Aktivierung und Fandom einen positiven Einfluss auf die Interaktivität. Davon ist aber lediglich das Ergebnis der Valenz signifikant. Einen negativen Einfluss haben allerdings die Faktoren Cross-Medialität, Emotionalität, Nähe, Status, Personifikation und Dynamik in der Stichprobe. Von diesen Ergebnissen ist das der Cross-Medialität signifikant

Diese Ergebnisse erklären nach dem R-Wert zu 9,9% das Zustandekommen der Antworten.

### 6.3 Additivitätshypothese

Voraussetzung für die weitere Untersuchung der Additivitätshypothese ist, dass durchschnittlich mehrere Nachrichtenfaktoren in einem Tweet verwendet werden.

Um darüber eine Aussage treffen zu können, wurde eine neue Kategorie „anzahlNF“ erstellt. Sie gibt an, wie viele Nachrichtenfaktoren in jedem einzelnen Tweet verwendet wurden. Durch diese metrisch skalierte neue Kategorie kann ein Mittelwert berechnet werden.

Der Mittelwert der Kategorie zeigt, dass in einem Tweet durchschnittlich 2,96 Nachrichtenfaktoren verwendet werden. Somit hat der Untersuchung der Additivitätshypothese eine Grundlage, da mehrheitlich mehr als ein Nachrichtenfaktor pro Tweet verwendet wird.

Zur Untersuchung der abgewandelten Additivitätshypothese, je mehr Nachrichtenfaktoren ein Tweet enthält, desto mehr Interaktion gibt es, wurden die einzelnen Interaktionsindikatoren Likes, Retweets und Antworten mittels einer bivariaten Regressionsanalyse in Abhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren gesetzt.

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	27,248	26,728		1,019	,309
anzahlNF	52,831	8,365	,298	6,316	,000

Tabelle 8: Regressionsanalyse Likes in Abhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren (N=412)

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-5,198	6,202		-,838	,402
anzahlNF	9,015	1,941	,224	4,645	,000

Tabelle 9: Regressionsanalyse Retweets in Abhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren (N=412)

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,038	1,696		,612	,541
anzahlNF	1,440	,531	,133	2,712	,007

Tabelle 10: Regressionsanalyse Antworten in Abhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren (N=412)

Die Ergebnisse sind alle signifikant und somit auch aussagekräftig für die Grundgesamtheit. Die Regressionsanalyse ergibt, dass alle Interaktionsindikatoren positiv von der Anzahl der verwendeten Nachrichtenfaktoren beeinflusst werden. Der Einfluss ist bei den Likes nach standardisiertem Regressionskoeffizienten am größten. Es ist richtig hierbei auf den standardisierten Regressionskoeffizienten zu schauen, da Likes, Retweets und Antworten, obwohl sie derselben Metrik folgen, unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

Die R-Werte ergaben, dass die sich Likes zu 8,9%, die Retweets zu 5% und die Antworten zu 1,8% auf diese Weise erklären lassen.



Darüber hinaus wurde bei den beiden Nachrichtenfaktoren, Multimedialität und Valenz eine Tabelle erstellt, die zeigen soll welche der Ausprägungen den größten Einfluss auf die Interaktionsindikatoren hat.

	v9 (Valenz)		
	0	1	2
	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
v13 (Likes)	149	363	137
v14 (Retweets)	15	52	20
v15 (Antworten)	3	6	27

Tabelle 11: Interaktionsindikatoren in Abhängigkeit zu den Ausprägungen von Valenz (N=412)

Tabelle 11 zeigt, dass durchschnittlich 149 Likes bei der Ausprägung 0, 363 bei Ausprägung 1 und 137 bei Ausprägung 2 vorliegen. Eine ähnliche Verteilung ist auch bei den Retweets zu erkennen. Wenn weder über Erfolg noch Niederlagen berichtet wird, kommen im Durchschnitt 15 Retweets zu Stande. Bei Erfolg 52 und bei Niederlagen 20. Durchschnittlich kommen drei Antworten vor, wenn keine Valenz vorhanden ist. Bei Erfolgen sind es sechs und bei Antworten 27.

	v3 (Multimedialität 0=nein, 1=Bild, 2=Video, 3=Gif, 4=Live-Video)				
	0	1	2	3	4
	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
v13 (Likes)	117	221	199	164	47
v14 (Retweets)	10	27	24	21	22
v15 (Antworten)	3	7	5	2	1

Tabelle 12: Interaktionsindikatoren in Abhängigkeit zu den Ausprägungen von Multimedialität (N=412)

Tabelle 12 zeigt, dass im Durchschnitt 117 Likes bei Tweets ohne multimediale Inhalte zu Stande kommen. Enthält der Tweet Bilder sind es 221, bei Videos 199, bei Gifs 164 und bei Live-Videos 47. Mit der Ausprägung 0 kommen zehn Retweets, bei Bildern 27, bei Videos 24, bei Gifs 21 und bei Live-Videos 22 vor, ein Tweet ohne multimediale Inhalte erhält durchschnittlich drei Antworten. Ein Tweet mit Bildern sieben, mit einem Video fünf, Gifs erhalten zwei und Live-Videos eine Antwort.

## 7 Fazit & Ausblick

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen F1 und F2 lässt sich feststellen, dass jeder der Nachrichtenfaktoren aus dem hergeleiteten Katalog in der Social-Media-Kommunikation des FC

Schalke 04 verwendet wird. Dabei sind einige offenkundig für den Verein von höherer Bedeutung und andere von geringerer.

Aus den oben dargestellten Forschungsergebnissen lässt sich ableiten, dass der Verein multimediale Tweets als wichtig einstuft. Dabei setzt er vermehrt auf Bild-, statt auf Bewegtbildformate. Deshalb kann angenommen werden, dass auch online indirekte Effekte wirken. Da Tweets mit multimedialen Inhalten im Feed größer dargestellt werden als andere, nutzt der FC Schalke 04 Bild-Dateien, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen. Bilder und visuelle Inhalte geben den Betrachtern auch das Gefühl, „live“ vor Ort zu sein (Maier, Stengel & Marschall, 2010, S. 107-112). Dies fördert die Involviertheit und Identifikation der Zuschauer. Oft prägen sich Rezipienten die Bilder auch ein und erinnern sie über Monate (ebd.). Dies könnte ebenso eine Begründung für den Erfolg multimedialer Tweets bei Twitter sein.

Dieser Zusammenhang zwischen dargestellten multimedialen Dateien und den Interaktionsindikatoren konnte auch in der Regressionsanalyse (Tabelle 5-7) nachgewiesen werden. Likes und Retweets werden sogar signifikant durch multimediale Dateien beeinflusst. Jedoch kann nicht festgestellt werden, ob diese offensichtliche Relevanzzuschreibung des Publikums daran liegt, dass diese Tweets größer im Feed dargestellt werden oder ob die Inhalte an sich die Aufmerksamkeit des Publikums erregen. H3 kann somit weder angenommen noch abgelehnt werden. Indirekte Effekte müssen in weiteren Forschungen in Bezug auf Online-Medien weiter untersucht werden.

Als zentral für die Berichterstattung via Twitter stellte sich der Nachrichtenfaktor Personifikation heraus. Das bedeutet, dass ein großer Fokus der Twitter-Kommunikation des FC Schalke 04 auf den einzelnen Spielern und Funktionären liegt. Die Regressionsanalyse ergab jedoch, dass Personifikation sowohl bei Likes, Retweets und Antworten einen negativen Einfluss hat. Zwar ist keines der Ergebnisse signifikant, aber auf die Stichprobe bezogen bedeutet es, dass der zentrale Fokus weniger auf einzelne Akteure gelegt werden sollte. Weiterführend sollte erforscht werden, ob die Darstellung der gesamten Mannschaft und aller Funktionäre einen positiveren Einfluss auf die Interaktivität hat, als die Personifikation.

Kainz, Werner und Haupt regten eine weitere Untersuchung des Faktors Emotionalität in der Online-Kommunikation an. In der Tat ist dies ein nicht zu vernachlässigender Faktor. Dies zeigt sich daran, dass dieser in fast jedem dritten Tweet verwendet wird. Nicht nur der FC Schalke 04 schreibt der Emotionalität eine hohe Relevanz zu. Auch das Publikum interagiert bei Likes und Retweets signifikant mehr mit einem Tweet, wenn dieser Nachrichtenfaktor vorkommt. Damit kann der Emotionalität eine große Relevanz für erfolgreiche interaktive Social-Media-Kommunikation nachgesagt werden.



Ebenso wurde in fast jedem dritten Tweet Dynamik codiert. Twitter wird vom FC Schalke 04 häufig als alternativer Liveticker von Spielen und Pressekonferenzen genutzt. In der Stichprobe wurde allerdings ein negativer Einfluss auf alle drei Interaktionsindikatoren festgestellt. Von diesen Ergebnissen ist zwar keines signifikant, dennoch zeigt es eine kleine Tendenz. Bei dieser Analyse kann jedoch nicht berücksichtigt werden, inwiefern der Einsatz dieses Nachrichtenfaktors einen positiven Einfluss auf den Twitter-Algorithmus hat. Da dieser Faktor sehr häufig und in schneller Aufeinanderfolge an Spieltagen codiert wurde, kann es auch sein, dass User den Liveticker eher lästig fanden, weil er den gesamten Feed durch die kurzen Zeitabstände zuspamt. Um dies herauszufinden sind weitere Forschungen mit anderen Untersuchungsdesigns nötig. Zunächst kann aber der von Schach unterstellte Aktualitätscharakter des Mediums durch die große Häufigkeit in der Stichprobe als bestätigt betrachtet werden.

Zur genaueren Beantwortung von F2 ist es wichtig, auch Faktoren zu beachten, die bisher nicht so viel eingesetzt wurden, wie die oben genannten. Auch diese Faktoren können einen signifikanten Einfluss auf die Interaktion des Publikums haben. In Tabelle 5 wurde ein eindeutiger und signifikanter Zusammenhang zwischen dem Nachrichtenfaktor Nähe und der Anzahl der Likes hergestellt. Somit darf die H5 auch als bestätigt betrachtet werden. Es scheint trotz einer stark globalisierten Welt und einer Internationalisierung des Fußballgeschäfts einen Antrieb des Publikums zu geben mit Tweets, die sich auf das Ruhrgebiet und die lokale Verbundenheit beziehen, zu interagieren.

Ebenso verhält es sich mit der Valenz. Valenz beeinflusst alle drei Interaktionsindikatoren signifikant positiv. Auch wenn in diesen Regressionsanalysen (Tabelle 5-7) die Valenz mit ihren Ausprägungen zusammengefasst wurde, so zeigt sich in der Ausdifferenzierung in Tabelle 11 bei Likes und Retweets eine höhere Interaktion, wenn Erfolg kommuniziert wird. Bei Niederlagen hingegen gibt es mehr Antworten. Daher darf H6 in Bezug auf Likes und Retweets angenommen werden. Natürlich muss berücksichtigt werden, dass die Kommunikationsabteilung eines Fußballunternehmens hier vom sportlichen Erfolg des Teams abhängig ist

H4 kann aufgrund der Regressionsanalyse in Tabelle 7 für die Stichprobe als bestätigt angesehen werden, jedoch ist das Ergebnis nicht signifikant und kommt so wahrscheinlich nur in der Stichprobe zu Stande. Hierzu ist zu bemerken, dass der Nachrichtenfaktor Aktivierung nicht nur offene Fragen umfasste, die von den Usern unter den Tweets beantwortet werden sollten. Es wurden auch Emojis, die zum Klicken auf einen Link animieren sollen unter diesen Faktor gefasst. Daher sollte für eine genauere Analyse dieses Nachrichtenfaktors entweder die Klickrate auf die Links ausgewertet werden oder der Nachrichtenfaktor muss anders definiert werden.

Die forschungsleitenden Hypothesen H1 und H2 richteten sich an die Überprüfung der Additivitätshypothese nach Galtung und Ruge in der Twitter-Kommunikation. Zunächst einmal musste festgestellt werden, ob durchschnittlich überhaupt mehrere Nachrichtenfaktoren in einem Tweet verwendet werden. Nachdem dieses sich mit ungefähr drei Nachrichtenfaktoren pro Tweets bestätigte, wurden die Interaktionsindikatoren in Abhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren gestellt. Die Regressionsanalyse ergab, dass alle drei Interaktionsindikatoren einen signifikanten positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Nachrichtenfaktoren haben. Deshalb darf die Additivitätshypothese als bestätigt angesehen werden. Sie kann fernab des ursprünglichen Gebrauchs auch auf die Twitter-Kommunikation des FC Schalke 04 angewendet werden. Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Tweet hat, desto mehr Interaktion generiert er.

### **Ausblick**

Zusammenfassend konnten bei dieser Forschung einige Nachrichtenfaktoren als universelle Relevanzindikatoren identifiziert werden. Vor allem Multimedialität und Valenz weisen in allen Regressionsanalysen einen positiven signifikanten Einfluss auf die Interaktionsindikatoren auf. Doch auch Emotionalität und Nähe konnten signifikant positive Effekte auf die Interaktion erzeugen. Die Likes lassen sich sogar zu einem Viertel durch die oben aufgeführten Nachrichtenfaktoren erklären. Schon die bloße Anzahl der verwendeten Nachrichtenfaktoren hat einen signifikant positiven Einfluss. Doch dies ist noch nicht die vollständige Erklärung für das Zustandekommen der Interaktion. Deshalb sind weitere Forschungen, weitere Nachrichtenfaktoren, die in dieser Arbeit vielleicht noch nicht berücksichtigt wurden wichtig, um Interaktion erklären zu können. So können Fußballunternehmen strategisch und nachhaltig die Interaktion mit dem Publikum verstärken und steuern. Auf diese Weise kann Twitter für einen Fußballverein zu dem werden, wofür es ursprünglich gedacht war – ein soziales Netzwerk. Diese Arbeit hat gezeigt, dass einige hergeleitete und bereits erforschte Nachrichtenfaktoren aus einem Kontext ohne Gatekeeper und journalistische Selektion gültig sind. Sie können daher als universelle Relevanzindikatoren nach Eilders betitelt werden. Es wurde aufgezeigt, dass nicht nur Journalisten vorhersehbaren Selektionskriterien unterliegen, sondern auch das Publikum im Social Web.

Für eine vollständige Erklärung des Modells gilt es jedoch weitere Nachrichtenfaktoren zu identifizieren und zu analysieren. Der Faktor „Ironie/Humor“ könnte für zukünftige Forschungen relevant sein. Ferner sollte untersucht werden, welchen Einfluss welcher Nachrichtenfaktor auf einen konkreten Nachrichtenwert hat. Dies konnte in dieser Forschung nicht berücksichtigt werden, da sie sich nicht mit der Stärke der Ausprägung des Nachrichtenfaktors, sondern lediglich mit dem Vorhandensein und dem nicht Vorhandensein beschäftigte. Um signifikantere Aussagen treffen zu können, ist es ebenso sinnvoll, die Stichprobe zu erweitern und verschiedene Zeiträume zu betrachten.

Auf diese Weise kann auch der Nachrichtenfaktor Zeit im Kontext des Voranschreitens einer Saison und der veränderten Platzierung des Vereins betrachtet werden. Außerdem beschränkte sich diese Forschung lediglich auf ein deutschsprachiges Publikum. Wie dargestellt haben viele Bundesligisten mehrsprachige Twitter-Kanäle. Daher ist auch ein kultureller Vergleich der Communities vor der Fragestellung, ob die Nachrichtenfaktoren bei unterschiedlichen Communities unterschiedlich Interaktionen hervorrufen, interessant.

Schlussendlich wurde auf aufgezeigt, dass die Nachrichtenwerttheorie nicht nur durch journalistische Selektion beschränkt sein muss. Sie kann auch auf das Social Web angewendet werden. Zur Uminterpretation sind jedoch weitere Forschungen und mehr Nachrichtenfaktoren notwendig. Doch genau diese Forschungen können den Social Media Managern in Fußballunternehmen helfen, strategischer und zielgruppengerechter zu kommunizieren.

## Literaturverzeichnis

- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research* 49(2), 192-205.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeper zum Gatewatcher. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 107-128). Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet* (S. 13-42). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V. (2018). *Leitbild*. Zugriff am 04.05.2018 unter: <https://schalke04.de/verein/schalke-04-e-v/leitbild/>
- Früh, W. (1998). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz – Ein neues Paradigma der Medienwirkung. *Publizistik*, 27(1), 74-88.
- Fink, S. (2012). Microblogging und Twitter-Strategien für die Online-Kommunikation. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation im Internet und Social Web* (S. 273-287). Konstanz: UVK.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, o. Jg.(2), 64-91.
- Haupt, T. & Schöttl, K. (2016). Social Media Marketing im Spitzensport – Status Quo, Erfolgsfaktoren, Kapitalisierungsmöglichkeiten und Entwicklungstrends. In A. Schneider, J. Köhler & F. Schumann (Hrsg.), *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie* (S. 109-138). Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, A. & Hasebrink, U. (2015). *Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen*. Zugriff am 19.04.2018 unter [https://www.researchgate.net/profile/Andreas\\_Hepp/publication/276204816\\_Kommunikative\\_Figurationen\\_Zur\\_Beschreibung\\_der\\_Transformation\\_mediatisierter\\_Gesellschaften\\_und\\_Kulturen/links/58eddc91aca2724f0a272196/Kommunikative-Figurationen-Zur-Beschreibung-der-Transformation-mediatisierter-Gesellschaften-und-Kulturen.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andreas_Hepp/publication/276204816_Kommunikative_Figurationen_Zur_Beschreibung_der_Transformation_mediatisierter_Gesellschaften_und_Kulturen/links/58eddc91aca2724f0a272196/Kommunikative-Figurationen-Zur-Beschreibung-der-Transformation-mediatisierter-Gesellschaften-und-Kulturen.pdf)
- Kepplinger, H.-M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19-38). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Kainz, F., Haupt, T. & Werner, C. (2014). Marketing-Trends im Fußball. Eine empirische Analyse von Erfolgsfaktoren der Social-Media-Kommunikation von Fußballunternehmen der 1. Bundesliga. In A. Hildebrandt (Hrsg.), *CSR und Sportmanagement* (S. 305-326). Berlin: Springer Gabler.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: MacMillan.
- Maier, M., Stengel, K. & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Meckel, M., Fieseler, C. & Grubenmann, S. (2012). Herausforderungen für den Journalismus. *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 287, 25-35.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 19-106). Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
- Nuffer, G. & Bühler, A. (2012). Betriebswirtschaftslehre und Sport: Einführung und Perspektive. In G. Nuffer & A. Bühler (Hrsg.), *Management im Sport* (S. 3-28) (3. erw. u. überarb. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, o. Jg.(2), 39-63.
- Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt, J.-H. & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (S. 23-38). Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Stuttgart: Alber Broschur.
- Schulz, W. (2009). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (Akt., vollst. Überarb. u. erg. Aufl., S. 328-362). Frankfurt: Fischer.
- Sinner, P. (2017). Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport* (S. 63-85). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Staab, J.-F. (1990b). *Die Nachrichtenwert-Theorie*. Freiburg/München: Alber Broschur.
- Uhlemann, I.-A. (2012). *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext*. VS Verlag: Wiesbaden.
- Weber, P. & Wirth, W. (2013). Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. *Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride*

*M&K Medien & Kommunikationswissenschaften, Jahrgang*(Heftnummer), 514-531. doi: 10.5771/1615-634x-2013-4-514

Weller, K. & Bruns, A. (2013). *Das Spiel dauert 140 Zeichen*. Letzter Zugriff am 03.05.2018 unter <https://hildok.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/180>

Wilke, J. (1984). *Nachrichtenauswahl und Medienrealität in 4 Jahrhunderten: Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft*. Berlin: De Gruyter.

Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hrsg.). (2014). *Handbuch der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeiten der Nachrichtenfaktoren (N=412)	25
---	----

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeiten der Nachrichtenfaktoren (N=412)	26
Tabelle 2: Relative Häufigkeit Personifikation (N=412)	26
Tabelle 3: Relative Häufigkeit Dynamik (N=412)	26
Tabelle 4: Relative Häufigkeit Emotionalität (N=412)	27
Tabelle 5: Regressionsanalyse Likes in Abhängigkeit zu den Nachrichtenfaktoren (N=412)	28
Tabelle 6: Regressionsanalyse Retweets in Abhängigkeit zu den Nachrichtenfaktoren (N=412)	28
Tabelle 7: Regressionsanalyse Antworten in Abhängigkeit zu den Nachrichtenfaktoren (N=412)	29
Tabelle 8: Regressionsanalyse Likes in Anhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren (N=412)	30
Tabelle 9: Regressionsanalyse Retweets in Anhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren (N=412)	30
Tabelle 10: Regressionsanalyse Antworten in Anhängigkeit zur Anzahl der Nachrichtenfaktoren (N=412)	30
Tabelle 11: Interaktionsindikatoren in Abhängigkeit zu den Ausprägungen von Valenz (N=412)	31
Tabelle 12: Interaktionsindikatoren in Abhängigkeit zu den Ausprägungen von Multimedialität (N=412)	31

### Codebuch

#### Definition Auswahlinheit

Inhaltlich untersucht werden alle Tweets des FC Schalke 04 (@s04) zwischen dem 03. April 2018 und dem 30. April 2018. Diese werden auf die erstellten Kategorien hin geprüft und nach den Codeerläuterungen entsprechend den zutreffenden Ausprägungen codiert.

#### Definition Analyseeinheit

Es werden alle Tweets der Auswahlinheit analysiert, um durch die möglichst große Stichprobe einen groben Überblick über die Twitter-Kommunikation des FC Schalke 04 zu erlangen.

#### Formale Kategorien

##### V1 Tweet-ID

Numerische Identifikationsnummer: 1 = erster Tweet am 4. April 2018 412 = Letzter Tweet des 30. April 2018

##### V2 Erscheinungsdatum des Tweets

#### Inhaltliche Kategorien

##### V3 Multimedialität

*Gilt als erfüllt wenn eine externe Mediendatei an den Tweet angehängt wird und diese dargestellt wird. Vorschäubilder von externen Links werden nicht berücksichtigt Diese fallen unter v4.*

(0) nein = Nur Text

(1) Bild(er)

(2) Video

(3) GIF

(4) Live-Video

##### V4 Cross-Medialität

*Gilt als erfüllt, wenn ein oder mehrere externe Links in den Tweet eingebaut sind, Dabei wird nicht unterschieden, ob diese zu vereinseigenen Seiten führen, die nicht Twitter sind oder zu anderen Websites.*

(0) nein

(1) ja



#### **V5 Aktivierung**

*Gilt als erfüllt, wenn das Publikum zur Interaktion aufgefordert wird. Sowohl Angebote zum eigenen Shop, Teilnahmen an Gewinnspielen oder rhetorische Interaktionsfragen werden berücksichtigt.*

(0) nein

(1) ja

#### **V6 Emotionalität**

*Gilt als erfüllt, wenn durch den Einsatz von Emojis, besonders auffallenden Interpunktionen oder dem übermäßigen Gebrauch von Großbuchstaben eine Emotion für den User veranschaulicht wird.*

(0) nein

(1) ja

#### **V7 Nähe**

*Gilt als erfüllt, wenn direkt auf die räumliche Nähe zum Ruhrgebiet verwiesen wird. Dies kann durch den Einsatz von Dialekt, umgangssprachlichen Ruhrgebiets-Jargon, Ortsangaben oder die traditionsbehaftete Verbindung zum „Kumpel- und Malocherclub“ Kohlemotiv, erfüllt werden.*

(0) nein

(1) ja

#### **V8 Status**

*Gilt als erfüllt, wenn in dem Tweet Bezug zur Vereinstradition seit der Gründung des FC Schalke 04 entsteht oder vergangene Ereignisse dargestellt werden.*

(0) nein

(1) ja

#### **V9 Valenz**

*Gilt als erfüllt, wenn über besondere prestigereiche Erfolge oder verheerende Niederlagen/Rückschläge berichtet wird.*

(0) nein

(1) Erfolge

(2) Niederlage/Rückschläge

#### **V10 Fandom/Fan-Identifikation**

*Gilt als erfüllt, wenn Fans einen Fokus des Tweets bilden. Dabei ist egal, ob diese als Einzelpersonen oder als Kollektiv dargestellt werden.*

(0) nein

(1) ja

**V11 Personifikation**

*Gilt als erfüllt, wenn eine zentral Figur aus dem aktuellen Team des FC Schalke 04 oder einzelne Verantwortliche im Fokus des Tweets stehen, durch Aussagen, die sie tätigen oder Ähnlichem.*

(0) nein

(1) ja

**V12 Dynamik**

*Gilt als erfüllt, wenn live von den Spielen und Pressekonferenzen des FC Schalke 04 mit hoher Aktualität berichtet wird (zum Beispiel als Liveticker).*

(0) nein

(1) Spiel

**V13 Likes**

Absolute Zahlen

**V14 Retweets**

Absolute Zahlen

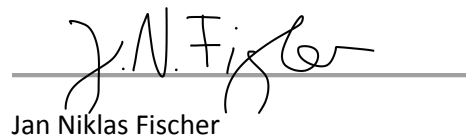
**V15 Antworten**

Absolute Zahlen

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich Jan Niklas Fischer (Matrikelnummer:1376321), dass ich die vorliegende Abschlussarbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe.

Alle wörtlichen oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J.N. Fischer', is written over a horizontal line.

Jan Niklas Fischer

Hannover, den 12.06.2018